





بحوث التسويق

MARKETING RESEARCH

أ.د./ محمد حسن حافظ
د./ محمد الفاتح محمود المغربي

رقم المقرر: 928023

1430هـ



بحـــوث التســـويق

أ.د. محمد حسن حافظ

د. محمد الفاتح محمود المغربي

صنعاء

2009م – 1430هـ



التحكيم العلمي	د. إبراهيم حبيب الله محمد.
التصميم التعليمي	أ. رحمة الصديق قسم الباري
مراجعة التصميم التعليمي	د. محمد الفاتح محمود المغربي أ. عبدالله سعيد قاسم الحسام
المراجعة اللغوية	د. علي قايد سنان أ. حسن سيد أحمد الناطق
التصميم الفني	أ. قابوس محمد أحمد عيضة
التنضيد الطباعي	أ. وفاء حسن يوسف رمضان
تصميم الغلاف	أ. فضل عبد المجيد البعداني
الإشراف العام	قسم إنتاج المقررات- عمادة التعليم المفتوح والتعلم عن بعد

الطبعة الأولى 2009م/ 1430هـ

يطلب هذا الكتاب مباشرة من الجامعة www.ust.edu

ت/00967/1374004

أو من دار الكتاب الجامعي – صنعاء – ت/00967/1471790

E-mail : Dalkitab@yemen.net.ye

مقدمة المقرر:

عزيزي الدارس،

مرحباً بك إلي هذا المقرر(بحوث التسويق)

تناولنا بالدراسة في هذا المؤلف المجال النظري والتطبيقي لبحوث التسويق لما لها من أهمية في نجاح عمل منظمات الأعمال، خاصةً وأن المفهوم الحديث للتسويق، يبدأ بدراسة السوق وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم العمل على إشباعها.

نبدأ بشرح مفهوم بحوث التسويق والأنواع والمداخل المختلفة لها، وكذلك دراسة الوظائف التي تؤديها بالنسبة للمنشأة،.

كما نتناول في الوحدة الثانية من هذا المؤلف بحوث التسويق والطريقة العلمية نناقش من خلالها مفهوم النظرية والفرق بينها وبين الحقائق، كما نستعرض خطوات البحث التسويقي وأنواعه المختلفة..

أما الوحدة الثالثة فتم تخصيصها لدراسة العلاقة بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.

في الوحدة الرابعة نستعرض خطوات البحث التسويقي، والجوانب المتعلقة بالبيانات الثانوية.

أما في الوحدة الخامسة فنتطرق لمفهوم البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي.

الوحدة السادسة تتناول كيفية تصميم قوائم الاستقصاء ومفهوم العينات، في الوحدة السابعة نناقش عملية تحليل البيانات التي تم جمعها في المراحل السابقة وكيفية صياغة التقرير النهائي.

أختتم المقرر بالحديث عن بحوث التسويق الدولية التي تعنى بجمع وتحليل البيانات عن الأسواق الخارجية بهدف ترشيد القرارات الخاصة بكيفية دخول هذه الأسواق.

ستجد- عزيزي الدارس- في هذه الوحدات عدد من التدريبات وأسئلة التقويم الذاتي، نتمنى أن تعينك علي الفهم والاستيعاب.

مع خالص دعواتنا بالتوفيق والنجاح

الأهداف العامــــة:

عزيزي الدارس،

بعد فراغك من دراسة هذا المقرر ينبغي أن تكون قادراً على أن :

- ❖ تبيّن مفهوم بحوث التسويق وتحدد أهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال.
- ❖ تشرح خطوات البحث التسويقي وتعدد أنواعه.
- ❖ تحدد أهمية البيانات الثانوية والأولية بالنسبة لبحوث التسويق.
- ❖ توضح كيفية إعداد قوائم الاستقصاء واختيار العينات.
- ❖ تشرح أساليب تحليل البيانات إحصائياً وإعداد التقرير النهائي.
- ❖ تشرح مفهوم بحوث التسويق الدولي وتبين كيفية إعدادها.

محتويات المقرر

الوحدة الأولى

1

مقدمة في بحوث التسويق

محتويات الوحدة

1- المقدمة

1 -1 تمهيد :

عزيزي الدارس:

مرحباً بك في الوحدة الأولى من هذا المقرر، التي تأتي بعنوان(**مقدمة في بحوث التسويق**)، تشتمل هذه الوحدة علي سبعة أجزاء رئيسة، تعد بمثابة مفتاح لفهم بقية موضوعات هذا المقرر، نستعرض في قسم الأول منها مفهوم بحوث التسويق ، وسنجد أنه من الصعب تحديد مفهوم شامل متفق عليه بالنسبة لبحوث التسويق، فطبيعة عمل منظمات الأعمال، وما تقدمه من منتجات هي التي تحدد هذا المفهوم.

في القسم الثاني سنتناول تعريف بحوث التسويق، وسنتطرق فيه لعدد من التعريفات التي تأتي في مجملها مؤكدة علي أن بحوث التسويق عبارة عن عملية فنية وعلمية تتعلق بجمع البيانات وكيفية الاستفادة منها في اتخاذ القرارات الإدارية اليومية.

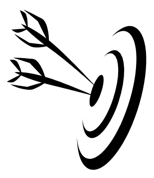
ننتقل في القسم الثالث لمناقشة الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، بعد ذلك نتحدث عن أهمية بحوث التسويق في القسم الرابع، ثم نستعرض أهداف بحوث التسويق في القسم الخامس، أما في القسم السادس فنتناول المراحل التي مرت بها بحوث التسويق .

نختتم الوحدة بأهم المهام والوظائف التي تؤديها بحوث التسويق للمنظمة، والشروط التي تحدد نطاق هذه البحوث ومجالاتها.

تحتوي الوحدة علي عدد من الأنشطة والتدريبات وأسئلة التقويم الذاتي، ننصحك بالإجابة عليها، حتى تستطيع تحقيق الفائدة المرجوة من هذا الجزء .

مرحباً بك مرة أخرى ....

1 -2 أهداف الوحدة :



عزيزي الدارس،

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1- تشرح مفهوم بحوث التسويق.

2- تعرّف بحوث التسويق.

3- تفرّق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.

4- تبيّن أهمية بحوث التسويق.

5- تذكر أهداف بحوث التسويق والمراحل التي مرت بها.

6- تعدّد مهام ووظائف بحوث التسويق.

2.: مفهوم بحوث التسويق

ليس من السهل اشتقاق مفهوم شامل وعام لبحوث التسويق، وذلك للاختلاف في طبيعة عمل الوحدات الإنتاجية والخدمية المختلفة، وما تقدمه من منتجات على شكل سلع وخدمات مختلفة يتم طرحها في السوق.

ومهما كانت طبيعة عمل هذه الوحدات وما تقدمه من منتجات، فعند محاولة اشتقاق مفهوم لبحوث التسويق يكون من الضروري دراسة الجوانب الآتية:

- من المشاركون في العملية التسويقية ؟
- ما الظواهر المراد دراستها من خلال بحوث التسويق؟
- في أيّ فترات زمنية يجب إقامة البحث والدراسة ؟
- ما السلع والخدمات المراد دراستها؟
- من المستفيد الفعلي من الدراسة والبحث؟

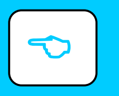
✓ فأي عملية لتجميع البيانات معناها البحث عن مصادر هذه البيانات، وكما سنلاحظ فإن المشروع نفسه يعد مصدراً أساسياً للبيانات، فهو المشارك الأول في عملية البحث هذه.

✓ ولا يمكن أن تجرى دراسة أو أن يقام بحث دون وجود ظاهرة معينة في السوق فمثلاً:

- انخفاض المبيعات.
- أو وجود مواقف شاذة من المستهلكين تجاه المبيعات.
- أو أي مشكلة أخرى تؤثر على المسيرة الطبيعية للعملية الإنتاجية والتسويقية تعد ظاهرة جديرة بالدراسة.

✓ وعند وجود ظاهرةٍ ما في السوق فيجب اختيار الفترة الزمنية والوقت الملائم لإجراء البحث، حتى يمكن الحصول على النتائج بشكل طبيعي واعتيادي.

نشاط



اذكر بعض الأمثلة للظواهر التي تؤثر علي العملية الإنتاجية والتسويقية، التي يمكن أن يجري عليها بحث تسويقي

- وسواءً كانت الظاهرة عامة أو خاصة فإنه من الضروري عند الدراسة أن تدرس منتجات المشروع المعني بالإضافة لدراسة المنتجات البديلة الأخرى.
- ولو قام المشروع بنفسه بالبحث هذا أو قامت به جهة معينة، فإن البحث سيعود بالفائدة على الجهة القائمة بالبحث، وعند نشر نتائجه فإن الاستفادة ستكون عامة ولمن يشعر فعلاً أن نتائج البحث ستعود بالفائدة.
- ولكن هذه العملية لا يعقل أن تمر وتجري بمثل هذه السهولة فعملية تجميع البيانات واستخلاصها تحتاج إلى خبرة ومهارة فضلاً عن كيفية معرفة الجيد منها والردئ بغية الاستفادة منها في اتخاذ القرار الذي سيترك أثره على سياسة المشروع نفسه، وذلك لمعالجة أي ظاهرة سلبية أو الاستعداد لحالة مستقبلية يتوقعها المشروع في فترة من الفترات التي سيمر بها.



؟

1. ما هي الجوانب التي يجب دراستها عند تحديد مفهوم بحوث التسويق ؟
2. ما هو المصدر الأساسي لبيانات بحوث التسويق ؟
3. ما هي المنتجات التي تدخل في نطاق البحث التسويقي؟
4. ما هي الجوانب التي تخدمها نتائج البحث التسويقي بالنسبة للمنظمة؟

3- تعريف بحوث التسويق

حتى يتضح لنا مفهوم بحوث التسويق يمكن تعريفها:

بأنها: " تجميع وتحليل البيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات التسويقية، هذه القرارات تخص معالجات أسعار المنتجات في المشروع، والإنتاج، والتوزيع، وأخيراً المنتجات ".

وهنالك تعريفات أخرى لا تخرج عن مفهوم التعريف الوارد آنفاً منها:

- " جمع وتسجيل وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها".
- وتعريف آخر " تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية ".

من هذه التعريفات يتبين الآتي:

- ✓ أن بحوث التسويق عبارة عن عملية فنية وعلمية، فعلى الرغم من أن معظم البحوث تتضمن تجميع بعض البيانات القديمة (التاريخية) فإن عملية تجميع البيانات وربطها بالحقائق لا تعني أنه بحث علمي، فالبحث العلمي يتعدى هذه المرحلة وهو بمثابة عملية تطوير واختبار لفرضيات ونماذج يمكن استخدامها لإعطاء النتائج التي من شأنها أن تستخدم في اتخاذ العديد من القرارات الإدارية والتسويقية.
- ✓ فالعملية إذاً لا تكمن في الحصول على البيانات وتجميعها بقدر ما يتعلق الأمر بكيفية الاستفادة من هذه البيانات وفقاً للطرق والمناهج المعروفة.
- ✓ فالإدارة ومن خلال إمكاناتها وقدراتها في سبيل البقاء في السوق والاستمرار في العمل لابد لها من السعي للتعامل مع المتغيرات والظروف المحيطة بها وتكييف قدراتها الإنتاجية لمجابهة الحالات التي تظهر بين فترة وأخرى.



تدريب (1)

اذكر النقاط التي اشتركت فيها جميع التعريفات الواردة لبحوث التسويق.

ولعل البيانات المتوفرة هي بمثابة جانب مهم وحيوي، إلا أنها تجابه مشكلة أو العديد من المشكلات تقترن بخصائصها من حيث:

1. تشتت البيانات وتنوع مصادرها.
2. عدم الدقة والوضوح في بعض منها.
3. سرية البيانات الفاعلة التي تصدر عن معظم الجهات الرسمية.
4. قد تكون كلفتها عالية.

وغير ذلك من الخصائص التي قد تقلل من أهمية البيانات مما يجعل البحث في مجال التسويق غير متكامل ولا يعطي نتائج فاعلة بالرغم من استخدام المنهج العلمي الفاعل. لأنه لا يكفي تشخيص المشكلات ولا معالجتها فقط، وإنما القضاء على هذه المشكلات والتغلب عليها تغلباً نهائياً.

فالبحث التسويقي إذاً عملية ليست سهلة، وإنما هي معقدة نسبياً، تحتاج إلى:

- مقومات مادية وعلمية.
- بالإضافة للعنصر البشري الكفيل بإظهارها إظهاراً فاعلاً ومهماً.
- توضيح الآلية للتنفيذ.

ولكل من هذه النواحي خصائصها ومميزاتها ولابد من أن تعمل مع بعضها البعض وليس بشكل مستقل حتى يمكن أن تحقق الهدف المطلوب.



1. أذكر التعريفات التي وردت لبحوث التسويق .
2. ما هي المشكلات المرتبطة بخصائص البيانات ؟
3. كيف يمكن التغلب علي صعوبات إجراء البحث التسويقي؟

؟

4.الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

أصبح من المتعارف عليه في أدبيات التسويق أن هناك اختلافا جوهرياً بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يظهر من خلال أربعة فوارق رئيسة هي:

أ- بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية (*Primary Data*) من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة سواءً أكانت أفراد، مؤسسات، أما نظم المعلومات التسويقية (*Marketing Information system*) فترتبط بكلا النوعين من المعلومات الأولية التي يقوم بجمعها الباحثون في مجال التسويق بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية (*Secondary Data*) يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حدٍ سواء.

ب- تنفذ بحوث التسويق غالباً من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع وتخزين كلا النوعين من المعلومات.

ج- إذن نجد أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين، بينما قد تكون البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها بنظم المعلومات التسويقية معلومات عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة.

د- وبناء عليه فإن مصداقية البيانات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات والبيانات التي يتم تجميعها وتخزينها بواسطة نظم المعلومات التسويقية.

وباختصار تحتاج المؤسسات المعاصرة لكلا النوعين من المعلومات لأنهما يكملان بعضهما ، بالإضافة إلى أنهما يساعدان على تشكيل الإطار العام الذي يمكن أن يتحرك من خلاله المخطط الاستراتيجي عند وضع أو صياغة الأهداف للمؤسسات المعنية في المراحل اللاحقة، خاصةً وأن المؤسسات الحالية أصبح لديها العديد من البيانات والمعلومات التي تقوم بتوفيرها شبكات الانترنت من مختلف المصادر.

?

1. ما هو الفرق بين بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية؟
2. كيف يمكن التمييز بين البيانات الأولية والثانوية ؟
3. لماذا تحتاج المؤسسات المعاصرة لكل أنواع البيانات؟

5. أهمية بحوث التسويق

يمكن تحديد أهمية بحوث التسويق من خلال المعلومات التي تقدمها لعدة جهات هي:

5 – 1 الأفـراد

من المتعارف عليه في الأدبيات الإنسانية أن هنالك العديد من المواقف التي يتعرض لها الأفراد أثناء حياتهم التي يفترض أنها حلقات متصلة من النجاحات والفشل، التي حدثت نتيجة توافر معلومات كافية ودقيقة في حالات النجاح، وعدم توفر ذلك القدر الكافي والدقيق منها أي المعلومات في حالات الفشل.

بنـاءً عليـه فـإن بحـوث التسـويق المعنيـة بجمـع المعلومـات عـن الأشـياء والسـلع والخـدمات والأشـخاص والأمـاكن المختلفـة تعـد ذات أهميـة كـبيرة للأفـراد كأهميتها للأسر والمؤسسات لما تقدمه من معلومات أو بيانات تساعدهم على اتخاذ قـراراتهم الشخصـية، سـواءً كانـت تلـك المتعلقـة بـأمورهم الصـحية أو التعليميـة أو الاستهلاكية أو غيرها.

5 – 2 الأسـر

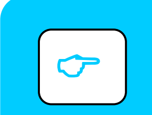
كما تعد بحوث التسويق أيضاً ذات أهمية كبيرة للأسر، ذلك أن الأسر لاسيما ذات الـدخل المتوسـط، والمحـدود معنيـة وبشـكل كـبير بترشـيد قراراتهـا الشـرائية والاستهلاكية.

علـى سـبيل المثـال تـرتبط العديـد مـن الدراسـات التسـويقية المعاصـرة بـالتعرف علـى حاجـات ورغبـات وأذواق المسـتهلكين حسـب إمكانيـاتهم الشـرائية، وبالتـالي فـإن اختيار الماركات السلعية والخدمية المناسبة للأسر يعد من القـرارات الأساسـية الـتي على ربة البيت وزوجها إتخاذها خاصةً في حالة شراء السلع الاستهلاكية، ولتحقيق ذلك عليهم القيام بالآتي:

جمع كافة المعلومات والبيانات عما تريده من سلع وخدمات وبالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

جمع المعلومات عن البدائل السلعية المختلفة، وأماكن توزيعها وكيفية استهلاكها.

وهذه كلها من الأمور التي توليها بحوث سلوك المستهلك النهائي عناية كبيرة تقوم بها بعض المنظمات غير الحكومية كجمعيات ربات البيوت، ومنظمات حماية المستهلك.



نشاط

اكتب مقالاً يوضح أهمية بحوث التسويق لكلٍ من الأفراد والأسر

اعرض ما كتبته على مشرفك الأكاديمى.

5 – 3 المؤسسات العامة والخاصة

تعد بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف أو الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات الحديثة سواءً أكانت عامه، أو خاصة، يظهر ذلك من خلال:

- تعني هذه الوظائف وحسب المفهوم الحديث للتسويق بتحديد وتعريف حاجات ورغبات المستهلكين وأذواقهم (حسب إمكاناتهم) تجاه السلع والخدمات المراد إنتاجها، أو تقديمها للأسواق المستهدفة.
- وهذا يعني أن بحوث التسويق تعتبر إحدى الأدوات التنفيذية للمفهوم التسويقي الحديث من جهة، والهادفة للتوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكانياتهم وأهداف المؤسسات الربحية وغيرها من جهة أخرى.
- كما أن بحوث التسويق تقوم بأداء مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى توفير المعلومات كماً ونوعاً، وتقديمها إلى متخذي القرارات في المؤسسات المعنية. فالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها يجب أن تلخص وبشكل واقعي خصائص المستهلكين الديموغرافية (الدخل المتاح، السن، المهنة، والمستوى العلمي وغيرها) وخصائصهم النفسية (كدرجة التجديد والابتكار لدى الأفراد، ودرجة المخاطرة، والتقبل الاجتماعي وغيرها)، مما يساعد متخذي القرارات على تحديد ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً أو تقديمه من السلع والخدمات.
- كما تزداد أهمية بحوث التسويق للمؤسسات المعاصرة مع اشتداد المنافسة سواءً على صعيد السوق الداخلي، أوعلى صعيد الأسواق الخارجية، كنتيجة طبيعية لتوجه اقتصاديات معظم الدول النامية إلى إقتصاد السوق، والإبتعاد عن إقتصاد الحماية.

?

1. اشرح أهمية بحوث التسويق بالنسبة للأفراد .
2. كيف تستفيد الأسر من نتائج بحوث التسويق ؟
3. ما هي الأنشطة الأساسية لبحوث التسويق في المؤسسات الحديثة ؟
4. لماذا تزداد أهمية بحوث التسويق اليوم ؟

6. أهداف بحوث التسويق

إن الأهداف من إقامة بحوث التسويق عديدة ومتنوعة، وقد يصعب حصرها حصراً كلياً، ذلك لأن الهدف من إقامة البحث التسويقي يختلف باختلاف العمل الذي تؤديه الجهة المستفيدة (وهو ما يعرف بالنشاط) ومهما كانت طبيعة النشاط هذا فإن الجهات المشاركة لا تخلو من كونها منتجاً (بائعا) أو مستهلكاً(مشترياً)، وهناك مستخدم لسلعة أو خدمة معينة.

فطبيعة النشاط للجهات المشاركة تتأثر بالنظام الإقتصادي السائد، والخصائص التي يتصف بها السوق، فالسلعة عندما تطرح في السوق هي بمثابة الصلة القوية بين المنتج والمستهلك، والمستهلك بدوره سيتخذ موقفاً معيناً تجاه هذه السلعة من حيث شكلها، وتغليفها، وسعرها، وغير ذلك من الإعتبارات.

يجب على المشروع أن يدرك أن المستهلك هذا سيتخذ موقفاً تجاه سلع بديلة مطروحة في السوق أيضاً، ومن بعد فإن الدراسة والتحري كفيلة بدراسة مواقف المستهلك تجاه منتجات الشركة مثلاً.

أ. ومهما كانت طبيعة الشركة أو الوحدة الإنتاجية ونشاطها فإن أهداف أي مشروع من إجراء البحث التسويقي تكون متقاربة مع المشاريع الأخرى في العديد من النقاط مثل:

ب . تحديد السوق المتوقعة (المحتملة) لسلعة معينة، وتدوين الملاحظات حول البيع والشراء، وسلوك المستهلك غير ذلك من الظواهر.

ج. تقويم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها.

د. تقدير القوة البيعية في مختلف المناطق البيعية.

هـ. تحديد طرق التوزيع والنهج الواجب إتباعه ومما يتناسب وطبيعة السلعة.

و. بيان ومعرفة حصة الشركة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات المستقبلية.

ز. معرفة درجة القبول عند المستهلك للسلعة المطروحة.

ح. دراسة المتطلبات الخاصة بشكل السلعة وهيئتها والاستفادة من ذلك في جعل التغليف للسلعة ملائماً ما أمكن.

ط. معرفة السبب في قبول السلعة عند المستهلكين.

ي . تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

ك. سهولة تقييم الحلول البديلة للمنتجات المختلفة.

ل. تسهيل مهمة اختيار اتخاذ القرار.

فهذه جملة الأهداف التي قد يسعى المشروع لتحقيقها من وراء البحث التسويقي.والملاحظ من النقاط المذكورة أن بحوث التسويق يمكن استخدامها قبل ظهور الإنتاج أي في مرحلة التخطيط وخلال الإنتاج وبعده، فهي ملازمة لحياة المشروع وملازمة للسلعة من وقت إنتاجها إلى مرحلة انحدار السلعة وزوالها. فبحوث التسويق كذلك يمكن إجراؤها ضمن مجالات معينةٍ.



تدريب (2)

متى يتم إجراء البحث التسويقي ؟

7. المراحل التي مرت بها بحوث التسويق

إن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق وهي:

1. مرحلة الإنتاج
2. ومرحلة البيع
3. وأخيراً مرحلة التسويق.

7 – 1 مرحلة الإنتاج

إن مفهوم بحوث التسويق لم يظهر بشكله الفاعل خلال المراحل التي كانت معاصرة للثورة الصناعية التي شهدها العالم، ولعل ذلك يعود إلى أسباب عديدة منها:

أ. إن مرحلة الإنتاج من الصعب تحديد بدايتها ،ففي الأول كانت مرحلة دراسة وعمل لتقديم منتجات جديدة على السوق لم يسبق أن ظهرت .

ب. محدودية السلع والخدمات المطروحة في السوق، فمعظم هذه المنتجات قدمت بإعداد محدودة وقليلة ولم تلق منافسة تذكر.

ج. بما أن المنتجات قليلة فقد كان توزيعها محدداً كذلك، بحيث كان الأمر مقتصراً على بلد معين أو منطقة معينة دون أخرى.

د. عند ولادة الفكرة ونقلها إلى مجال التطبيق الفعلي والعملي فإن ذلك سيأخذ فترة زمنية طويلة نسبياً، بسبب:

- العجز الذي كان في معظم المرافق الصناعية وإمكانات تنفيذ حاجات المخترعين ومتطلباتهم.
- الإمكانات المادية كانت محددة في تولي مهمة تصنيع منتج من المنتجات أو آلة أو جهاز لا تعرف سوقه ومستقبله على نحو واضح.

هـ. في حالة الإبتكار وتنفيذه فإن ذلك سيأخذ وقتاً طويلاً نسبياً بغية دخوله إلى حيز النطاق التجاري.

و. غياب المؤسسات والجهات الكفيلة بتقديم المساعدة والدعم للمخترعين فقد كانت هذه الجهات محدودة وبإمكانات متواضعة.

ز. الظروف الصعبة التي مرت على الإقتصاد العالمي في هذه الفترة الزمنية من حيث الأزمات الإقتصادية المتعاقبة والحروب وتخصيص الإنتاج المتاح للجوانب الحربية دون الجوانب الأخرى.

س. مصادر البيانات وطريقة التعامل معها وغياب الطرق العلمية الحديثة عوامل لها أثرها على إقامة البحوث والدراسات في وقت لم تكن الحاجة فيه ماسة لدراسة السوق والمنافسة وموقف المستهلك وغيرها من الأمور للظروف والأسباب التي أشرنا إليها آنفاً.

7 – 2 مرحلة البيع

هذه المرحلة تعد إنعكاساً للمرحلة السابقة لها، وحافزاً لظهور المرحلة التالية مرحلة التسويق فقد بدأت الفترة في العشرينات وانتهت بانتهاء الحرب العالمية الثانية واستقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية.

ومن خصائص هذه المرحلة:

أدرك المنتجون وأصحاب الأعمال أن زيادة أرباحهم لا تتحقق إلا من خلال زيادة المبيعات خاصة وإنهم كانوا قلة في السوق، والطلب في زيادة على منتجاتهم وخدماتهم المقدمة والمطروحة في تلك الفترة الحرجة.

التركيز كان منصباً على كيفية زيادة المبيعات دون الحاجة إلى دراسة يقيمها صاحب العمل للسوق أو للمستهلك ومعرفة مواقفه وطبيعة حاجاته الواجب إشباعها.

إن القليل من السلع شهد أسواقاً خارجية، إذ أن الأسواق المحلية كانت كافية لامتصاص أي منتجات وبأي كمية كانت.

مجالات القيام بالبحوث كان محدودة مثل:

تحسين المنتجات وزيادة جودتها دون اللجوء إلى التنويع في السلع، فالمستهلك ليس هو صاحب القرار، وإنما كان في موقف تفرض عليه هذه السلع لعدم وجود منافسة تذكر أو لمحدودية الكميات المطروحة.



تدريب (3)

اكتب عن أهم خصائص مرحلة البيع كإحدي المراحل التي مر بها تطورمفهوم بحوث التسويق

7 – 3 مرحلة التسويق

- وهي المرحلة التي رافقت إنتهاء الحرب العالمية الثانية، واستقرار النواحي الاقتصادية والسياسية في معظم الدول الصناعية وبخاصة الدول الأوربية. فيها اتسعت الأسواق، وتنوعت السلع والخدمات، ولم يقتصر النشاط على الأسواق الداخلية وإنما تعدى ذلك إلى التجارة الخارجية.
- في هذه المرحلة أصبح المستهلك غير مقيد بشروط ولا بحدود فرضها المنتج الصناعي عليه، فالمنتجون متعددون والسلع والخدمات هي الأخرى متنوعة، والبدائل متاحة ،والمنافسة على أشدها: مما جعل المنتج ينتقل من مفهوم تلبية حاجة المستهلك إلى مفهوم تحقيق الرغبات عنده.
- كان من السهل أن يتم كسب المستهلك وجعله يشتري السلعة، ولكن ليس من السهل المحافظة عليه وجعله في تعامل مستمر مع المنتجات الصناعية.
- في هذه المرحلة بدأت المشاريع تفكر بمصير منتجاتها، وتبحث عن أجوبة لأسئلة معروفة مثل:
  - ماذا يريد المستهلك؟
  - متى وكيف وأين يريد السلعة أو الخدمة؟

- فالمستهلك سيد الموقف وهو الذي ينفق ما لديه من دخل قابل للإنفاق على ما يود الحصول عليه.
- ولا يكفي عرض السلع وإبداء الخدمات ما لم يرافق ذلك استخدام بعض الوسائل التي تباعد الهوة بين المنتج والمستهلك وترشد المستهلك وتدله على ما يود اقتناءه مثل استخدام الإعلان.
- كان على الوحدة الإنتاجية أن تدرك أن الفرصة التي تتهيأ للمشروع ربما لن تتكرر ولن تعود ثانية وإن ضياعها قد يكلف المشروع كثيراً.
- وفي هذه المرحلة تنوعت البيانات وازدادت زيادة هائلة ومن مصادر عديدة حتم على التعامل معها أن يكون من خلال أخصائيين أكفاء لهم القدرة على التعامل أولاً واستخدام الآلية الحديثة وخاصة الحاسبات الإلكترونية وتفسير النتائج ثانياً، فالمدير لم يعد يقتصر عمله على أداء أعماله والقيام بمهام وظيفته مع مجموعة من الأفراد وإنما أصبح عمله مقترناً بجوانب فنية وعلمية مستندة على دراسة وتمحيص، وبحوث التسويق يجب أن تنجز خلال فترة زمنية محددة حتى يمكن الاستفادة الفعلية من نتائجها، فالظواهر في السوق معظمها ظواهر وقتية ومحددة بفترة زمنية معينة، فالدراسة والبحث يجب أن يقترنا مع هذه الفترة وإلا فإن النتائج إذا جاءت عقب زوال المشكلة أو الظاهرة فلا أهمية لها.
- والذي أسهم في تطوير وتنشئة بحوث التسويق في هذه الفترة ما ظهر من مجلات ودوريات ونشرات ووسائل سمعية وأخرى بصرية عنيت واهتمت بالبحوث العلمية ونشرها وتعريف المستفيدين بنتائجها، وذلك من خلال الأعداد الهائلة من المجلات والدوريات التي اتصفت بالتخصص والطلب الدقيق لتلاقي الفئة المستفيدة منها، وبلغات مختلفة، وفضلاً عن ذلك فإن هذه المجلات والدوريات اعتمدت النهج العلمي والفعال في قبول الأبحاث العلمية الفاعلة.

?

1. أذكر أهداف بحوث التسويق .
2. ما هي المراحل التي مرت بها بحوث التسويق ؟
3. ما هي أسباب عدم فاعلية بحوث التسويق أثناء الثورة الصناعية؟
4. أذكر أهم ملامح تطور مفهوم بحوث التسويق خلال مراحله المختلفة.
5. ما هي العوامل التي ساعدت علي تطوير بحوث التسويق في مرحلة التسويق

8. مهام ووظائف بحوث التسويق

تقوم بحوث التسويق بمجموعة متنوعة من المهام والوظائف يمكن إيجازها فيما يلي:

تحديد حجم السوق المحلي والأجنبي، وتقسيم السوق إلى قطاعات وذلك من خلال:

- **بحوث المنتج**

_ تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة سعر جديد بحث ودراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي، واختبار المنتج في السوق.

- **بحوث البيع**

_ تحديد المناطق البيعية واختلاف المبيعات في كل منطقة، تخطيط المبيعات، قياس فاعلية رجال البيع. تقييم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي.

- **بحوث الإعلان**

اختيار المعلن، اختيار وسيلة الإعلان، تحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزانية الإعلان، وقياس فاعلية الإعلان.

- **البحوث الاقتصادية**

التنبؤ قصير الأجل بالظروف الاقتصادية المستقبلية، وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.

- **بحوث التصدير**

معلومات عن الأسواق الأجنبية تتعلق بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والتقنية والقانونية.... الخ.

- **بحوث هيكل السوق**

عدد الموردين، وعدد المستهلكين، ودرجة التركيز في كل سوق، ودرجة التغير في عدد الموردين أو المستهلكين.

- **بحوث اتجاهات الطلب**

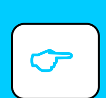
مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والجودة، والتغيرات الموسمية، ومقدار الطلب في كل دورة من دورات حياة المنتج.

- **بحوث المنافسة**

تحديد بيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر، والترويج، والتوزيع، والبيع، والتمويل، الخدمات.... الخ.

- **بحوث الممارسة الفعلية للشراء.**

هل المشتري فرد أو مجموعة؟ وتحديد مدى تكرار عملية الشراء، حجم كميات الشراء، وحجم المخزون السلعي المطلوب توفيره.





أذكر بعض الأمثلة لأنواع بحوث التسويق

9. نطاق بحوث التسويق

نطاق بحوث التسويق يتحدد من خلال عدة شروط نختصرها في الآتي يلي:

أ. وجود درجة من القناعة بأهمية بحوث التسويق، وفائدتها للأنشطة والفعاليات التي تمارس من قبل إدارات المؤسسات المعاصرة.

ب. وجود إدارة تسويقية مؤهلة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات المعاصرة.

ج. وجود موازنات مالية كافية لتنفيذ ما يجب تنفيذه من دراسات ميدانية في الأسواق المستهدفة وبواسطة باحثين تسويقيين يتمتعون بالمعرفة العلمية والخبرة اللازمة في مجال الدراسات والأبحاث.

بناء عليه قد يكون نطاق بحوث التسويق واسعاً، ليشمل كافة المشاكل التي قد تعاني منها المؤسسات وقد ينحصر ببحث مشكلة عامة لا يتوفر لبحثها، لو دراستها في أغلب الأحيان الظروف والشروط اللازمة.

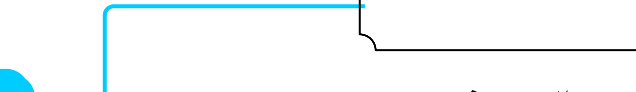
10. مجالات بحوث التسويق

بشكل عام لبحوث التسويق مجالات عديدة تتناول مختلف الأنشطة، وفعاليات المؤسسات المعاصرة، تدور مجمل البحوث والدراسات التسويقية حول قضايا عديدة منها ما يأتي:

- التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية والخدمية المقدمة من قبل كافة المتنافسين.
- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعية أو خدمية محددة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.
- تحديد مستويات السعر الأكثر قبولاً أو الأكثر رغبة من الماركات السلعية من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- التعرف على أفضل منافذ التوزيع التي يمكن استخدامها للماركة السلعية أو الخدمية، مع تحديد تكاليف التوزيع، ونسبتها المئوية من الكلفة النهائية للوحدة الواحدة من السلعة المنتجة والمطروحة للتداول.
- تحديد أفضل وسائل الترويج التي يمكن استخدامها بالنسبة لماركات هذه الفئة السلعية أو الخدمية وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل

الترويجية المستخدمة من قبل كل فئة ، أو تحديد شريحة من فئات أو شرائح المستهلكين.

- تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك أو المستخدم للماركة من السلعة أو الخدمة مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها واقتراح أفضل سبل العلاج.
- كما تسهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل المنتجين.
- **تحديد مدركات المستهلكين أو المستخدمين نحو البرنامج الإحلالي التسويقي الكلي للماركة من السلعة أو الخدمة بهدف إعادة الإحلال السلعي أو الخدمي بما يضمن تحسين أو تطوير المزيج التسويقي المقدم للمستهلكين المستهدفين.**



؟

1. ما هي المهام التي تؤديها بحوث التسويق؟
2. أذكر الشروط التي تحدد نطاق البحث التسويقي .
3. عدّد أهم مجالات بحوث التسويق .

11-الخلاصة

عزيـزي الـدارس، هـا قـد وصـلنا إلـي نهايـة الوحـدة الأولى، نأمـل أن تكـون قـد استوعبت ما جاء فيها من موضوعات، للتأكد من ذلك نرجو مراجعة الأهداف التعليمية الواردة في بدايتها، كذلك يمكنك الاستفادة من هذا الإيجاز الذي يلخص أهم ما ورد فيها من نقاط.

بدأنا بالتأكيد علي أنه من الصعب اشتقاق مفهوم شامل وعام لبحوث التسويق، وذلك للاختلاف في طبيعة عمل ونهج الوحدات الإنتاجية والخدمية.

لاشتقاق مثل هذا المفهوم لابد من دراسة الجوانب المتعلقة وهي المشاركون في العملية التسويقية، الظواهر المراد دراستها، تحديد الفترة الزمنية للدراسة، نوع المنتجات المراد دراستها، والمستفيد الفعلي من الدراسة.

ثم انتقلنا لتعريف بحوث التسويق، أوردنا لها عدد من التعريفات تتفق جميعها في أنها تجميع وتحليل للبيانات لمساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات .

كذلك شرحنا أهمية بحوث التسويق من خلال مساعدتها للفرد في اتخاذ القرارات الشخصية، بالإضافة إلى ترشيد القرارات الشرائية والاستهلاكية للأسر، وأيضا باعتبارها أداة تنفيذية داخل المؤسسات الحديثة سواءً خاصة أو عامة تساعد في تطبيق المفهوم الحديث للتسويق .

أيضاً تناولنا الأهداف من إجراء البحث التسويقي والمتمثلة في تحديد نوع السوق المتوقعة، وتقويم حجم المنافسة، وتقدير القوة البيعية، وتحديد طرق التوزيع، وغيرها من الأهداف.

ثم تحدثنا عن المراحل التي مرت بها بحوث التسويق وهي لا تختلف عن تلك التي مر بها مفهوم التسويق، وهي : مرحلة الإنتاج، ومرحلة البيع، ومرحلة التسويق.

اختتمنا الوحدة بمناقشة مهام بحوث التسويق من خلال استعراض بحوث تحديد السوق، وبحوث المنتج، وبحوث البيع، وبحوث الإعلان وغيرها، كذلك حدّدنا نطاق بحوث التسويق والمجالات التي يمكن أن يغطيها.

نتمنى أن تكون قد إستمتعت بدراسة هذا الجزء، وأن نكون قد وفقنا في التمهيد لما سيأتي من موضوعات .....

نرجو لك التوفيق

12- لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس .....

الوحدة التالية بعنوان (بحوث التسويق - الطرق العلمية، والأنواع، والمداخل)، نتناول من خلالها الفرق بين النظرية والحقيقة، كما نستعرض المراحل التي تمر بها الطريقة العلمية في تصميم البحث التسويقي، وأيضاً نتطرق لأنواع ومداخل بحوث التسويق.

نتمنى أن تجدها وحدة مفيدة، وأن تسعد بمطالعتها.

مرحباً بك ......

13- إجابات التدريبات

تدريب (1)

اشتركت جميع تعريفات بحوث التسويق في النقاط التالية :

- جمع وتسجيل البيانات.
- تحليل هذه البيانات بغرض الوصول إلى حقائق.
- كون بحوث التسويق عبارة عن عملية فنية وعلمية.
- كونها تشمل تطوير واختبار الفروض.
- كونها تحدد كيفية الاستفادة من هذه البيانات.

تدريب (2)

يتم إجراء البحث التسويقي خلال مرحلة التخطيط أي قبل ظهور الإنتاج، وأثناء عملية الإنتاج، وبعدها.

تدريب (3)

أهم خصائص مرحلة البيع باعتبارها إحدى مراحل تطور بحوث التسويق هي:

1. ساد ألاعتقاد بأن زيادة الأرباح لا تتحقق إلاّ بزيادة المبيعات .
2. زاد الطلب علي المنتجات والخدمات المقدمة بشكل كبير.
3. كان التركيز نحو زيادة المبيعات دون الحاجة لدراسة السوق.
4. السوق المحلية كانت تستوعب كل الكميات المنتجة، لذلك لم يصل إلا القليل من السلع إلى الأسواق الخارجية.
5. بحوث التسويق كانت محدودة ومحصورة في مجال تحسين المنتج دون اللجوء للتنويع.

14-مسرد المصطلحات

بحوث التسويق :Marketing Researches

هي تطبيق الطريقة العلمية أو المنهج العلمي للبحث في معالجة المشاكل التسويقية.

المعلومات الأولية Primary Data:

هي المعلومات الأساسية التي تجمع من مفردات المجتمع أو عينة الدراسة المقصودة سواءً كانت فرد أو مؤسسة.

المعلومات الثانوية :Secondary Data

هي المعلومات التي يتم جمعها من الكتب والمراجع والدوريات والنشرات، والتقارير سواءً كانت داخلية أو خارجية.

نظم المعلومات التسويقية Marketing Information systems:

هي النظم التي ترتبط بكلا النوعين من المعلومات الأولية والثانوية.

15- المراجـــــع

1. الزهري، محي الدين، **بحوث التسويق بين المنهجين العلمي والتطبيقي** (القاهرة: دار المعارف، *1974*م)
2. عبيدات، محمد، **بحوث التسويق (الأسس – المراحل – التطبيقات)**الاردن (عمان: دار وائل للنشر، *2000*م).
3. *, The Dryden Press, 1977)*
4. أحمد ، محمد العربي، عبد المحسن، وتوفيق محمد ، **بحوث التسويق**، (الدار النهضة العربية ، القاهرة: *1997*).
5. *Dodge and others , Marketing Research (Columbus Charles E. Merrill publishing company 1982)*ع
6. *S.G. Paul and others, Modern Marketing Research(Bombay, Himalaya Knois: Publishing Date)*ع
7. *ouis E. Boone David L. Kurtz Foundations of Marketing .*ع
8. *Chester R. Wasson ,Research Analysis for Marketing Decision(New York : Appleton – Century – Crafts . 1963)*ع

الوحدة الثانية 2

بحوث التسويق
(الطريقة العلمية،الأنواع، المداخل)

محتويات الوحدة

1- المقدمة

1 -1 تمهيد :

عزيزي الدارس :

مرحباً بك في الوحدة الثانية (بحوث التسويق - الطريقة العلمية، الأنواع، المداخل)، التي تحتوي علي خمسة أقسام رئيسة تبدأ ببحوث التسويق بين النظرية والحقائق، توضح أن النظرية هي ذلك الإطار الذي يشرح طبيعة علاقات السبب والنتيجة في الظواهر الاجتماعية والطبيعية، وإن الحقائق هي جزء من النظرية.

ثم ننتقل في القسم الثاني لموضوع خطوات تصميم بحوث التسويق التي تبدأ بتحديد المشكلة وتنتهي بكتابة وعرض نتائج الدراسة.

أما في قسمها الثالث فتتناول الأخطاء في بحوث التسويق، التي تحدث خلال مراحله المختلفة مما يؤثر علي جودة النتائج المقدمة .

في القسم الرابع تقف عند أنواع بحوث التسويق، وتصنفها علي أساس عاملين هما المنهج، والهدف.

تختتم الوحدة بدراسة نتائج البحث التسويقي بغرض توضيح مدى درجة شمولها أو قصورها ، وذلك من خلال التركيز علي عنصر أو أكثر من عناصر العملية التسويقية.

تتخلل الوحدة العديد من الأمثلة والأنشطة والتدريبات وأسئلة التقويم الذاتي، نتمنى أن تعينك علي استيعاب ما جاء فيها من موضوعات.

مرحباً بك مرة أخرى ....

1 -2 أهداف الوحدة :

عزيزي الدارس،

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1- تفسّر معنى مفهوم النظرية.

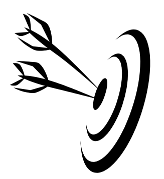
2- تحدّد أشكال النظرية وتصف العلاقات التي تربط بينها.

3- تشرح مراحل تصميم بحوث التسويق.

4- تبيّن الأخطاء في بحوث التسويق.

5- تصنف بحوث التسويق من حيث المنهج والهدف .

6- تشرح مناهج البحث التسويقي .



2. بحوث التسويق بين النظرية والحقائق

السؤال الذي يطرح دائماً عند دراسة أي ظاهرة من الظواهر الطبيعية أو الاجتماعية هو(ما هي أدوات التحليل والقواعد العلمية التي يمكن إستخدامها في الدراسة، وفي تفسير علاقات التداخل بين مكونات الظاهرة؟).

وعادةً ما يستمد الباحث هذه الأدوات والقواعد من إطار نظري معين أو ما يسمى (نظرية) Theory توضح طبيعة علاقات السبب والنتيجة في الظواهر الاجتماعية والطبيعية.

فالنظرية تتعدى مرحلة وصف الظواهر وجمع ترتيب الحقائق المتعلقة بهذه الظواهر، وتذهب إلى تحليل العلاقات التي تربط بين هذه الحقائق.

حيث إن وصف الحقائق والعناصر المكونة للظاهرة لا تمكن الباحث من التعرف الدقيق أو التحديد الواضح لعلاقات السبب والنتيجة التي تضمن لهذه الظواهر الحركة والتغيير.

فوظيفة علاقات السبب والنتيجة في ظاهرة ما عنصر ضروري لتوضيح لماذا تحدث هذه الظاهرة، ولماذا تأخذ شكلاً معيناً؟.

لتحديد علاقات السبب والنتيجة في ظاهرة ما يجب القيام بعملية ترتيب الأهمية النسبية لمختلف العناصر المكونة للظواهر أو الأشياء المراد دراستها ويهدف هذا

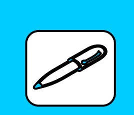
الترتيب إلى تحديد دقيق لأي من هذه الحقائق يحدث أولاً وأيها يتبع أو يترتب على ما يحدث أولاً ، وبمعنى آخر تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في العناصر المكونة للظاهرة.

فالمتغير المستقل(أي السبب) يحدد حركة وحجم المتغير التابع (أي النتيجة) فمثلاً نجد في نظرية الطلب الكلاسيكية أن هناك علاقة بين الطلب والسعر، فالسعر يعد متغيراً مستقلاً أي أن تغيره يسبق التغير في الطلب، وأن التغير في الطلب يترتب على التغير في السعر.

أي أن الطلب متغير تابع للمتغير المستقل(السعر) فحركة المتغير المستقل تحدد حركة المتغير التابع.

وتحديد الأهمية النسبية أو بمعنى آخر تحديد علاقات السبب والنتيجة بين العناصر المكونة للأشياء يستدعي دراسة هذه الحقائق والعناصر وطبيعة حركتها.

فالعلاقة بين السعر والطلب توصل إليها الاقتصاديون بالملاحظة المستمرة لحركة الأسواق لسنوات طويلة حتى تأكدوا من أن هذه العلاقة حقيقة عملية تحكم حركة الأسواق، ومن ذلك يتضح أن هنالك علاقة وثيقة وارتباطاً شديداً بين النظرية والواقع.



تدريب (1)

ما هو دور النظرية في تفسير الظواهر الطبيعية والاجتماعية؟

?

1- ما معنى المتغير المستقل والمتغير التابع؟
2- كيف تفسر علاقات السبب والنتيجة؟
3- كيف توصل الباحثون إلى تحديد العلاقات بين الطلب والسعر للمنتجات؟

هذا ما دعا البعض إلى تعريف النظرية بأنها: " علاقات ذات معنى بين مجموعة من الحقائق" .

- فالنظرية تهدف إلى تحديد العلاقات بين الحقائق ويجب أن يكون لهذه العلاقات معنى واضح بين الحقائق المكونة للظاهرة .
- ويتضح كذلك من هذا التعريف أن النظرية يجب أن تستند دائماً على الحقيقة، ولكن ما هي الحقيقة؟

يعرف بعض الكتاب الحقيقة (*FACT*) بأنها: " ملاحظة ثبتت صحتها عملياً" وعلى ذلك:

- تعتمد النظرية الصحيحة على الملاحظة والاختبار العلمي حتى يتم التأكد من صحتها.
- ومهمة النظرية هي ترتيب الحقائق ووضعها في قالب منتظم.

ومن هنا نجد أن النظرية ليست مجرد وصف لحقائق كما هي، بل يجب أن:

- تتطرق إلى ترتيب الحقائق ودراسة الأسباب الكامنة وراء حدوثها.
- وتتبع سلوكها لتحديد أسباب هذا السلوك.

ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا تم إجراء عملية ترتيب وتوصيف وتشخيص وتفسير للحقائق، ثم وضع علاقات معينة بين هذه الحقائق.

لذلك يتضح الخطأ القائل بأن النظرية كثيراً ما تبعد عن الواقع أو أنها ضرب من الخيال أو أنها أقرب إلى الخيال منها إلى الواقع، فالنظرية لا تكون صحيحة ومعبرة عن الواقع إلا إذا إقتربت من الحقيقة لحد كبير ومن هنا لا يمكن أن تقوم النظرية على الخيال البعيد عن واقع الأشياء.

نظراً لارتباط النظرية الصحيحة أي المعبرة عن الواقع بالحقيقة فإن النظرية أساس التقدم العلمي الحديث.

فالعلم الحديث ما كان ليرى النور وما كان ليتطور بهذه الصورة لو بني على الجدل والنظريات التي لا ترتبط بالواقع بصلة.

أخيراً يمكن القول بأن العلاقة بين الحقيقة والنظرية أمر لابد من توضيحه في دراسة علمية جادة.

فان عجزت النظرية عن إعطاء تفسير للواقع أو التعبير عن الحقائق المكونة للظواهر المختلفة فان هذه النظرية لا يمكن الاعتماد عليها علمياً لأنها ستعجز عن تفسير الحقيقة، وبالتالي سوف لا تمكننا من الاعتماد

عليها في الحياة العلمية التي تقوم بتطبيق المبادئ والقواعد النظرية في الواقع.



نشاط

أكتب معنى مفهوم الحقيقة موضحاً علاقتها بالنظرية

أشكال النظرية والعلاقات فيما بينها

يجب علينا التفرقة بين عدة أشكال حيثما نطلق لفظ لما يسمى نظرية وهي:

أ. النظرية الإيجابية

هي النظرية التي تهدف إلى تحليل ما هو كائن وقائم فعلاً، بالتالي يمكن أن نطلق عليها نظرية وصفية *(Descriptive theory)*.

ب. النظرية المعيارية *Standard Theory*

هي النظرية التي تهدف إلى تفسير ما يجب أن تكون عليه الأشياء بالتالي يمكن أن نطلق عليها نظرية إقتراحية أو علاجية *(Prescriptive Theory)*.

ج.الفن *The Art*

هي النظرية التي تهدف إلى التجديد والابتكار، ولذلك نجد أن الظواهر والمسائل التي تعجز النظرية سواءً كانت إيجابية أو مثالية عن تفسيرها تحتاج إلى اجتهاد شخصي وابتكار من جانب الباحث.

هنالك علاقات متداخلة بين أشكال النظرية ولتوضيح ذلك نعطي المثال التالي: نجد أن النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك *(Theory Of Consumer Behavior)* في شكلها التقليدي هي نظرية مثالية (معيارية) حيث إنها تفترض أن المستهلك يتسم بالرشد الاقتصادي، أما في الواقع فقد دلت الدراسات التطبيقية لاختبار هذه النظرية أن المستهلك ليس رشيداً بل على العكس إنه بعيد من ذلك، وعليه يمكن

القول أن النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك هي نظرية (معيارية) لأنها هدفت إلى دراسة ما يجب أن يكون عليه المستهلك أما الدراسة التطبيقية التي أثبتت أن المستهلك غير رشيد فأنها تعد نظرية (إيجابية) قامت على الدراسة الفعلية لسلوك المستهلك.

أما جانب الفن الذي يقوم به الباحث هو عملية التجديد والابتكار في تطبيقه لقواعد النظرية المثالية والنظرية الإيجابية.

بالإضافة إلى ذلك يمكننا القول أن **النظرية الإيجابية** في كثير من الحالات تعد أسلوباً لاختبار صحة النظرية المثالية ومراجعتها.

3- خطوات تصميم بحوث التسويق

يعد تصميم البحث التسويقي الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها المضي بالدراسة التسويقية.

ذلك أن تصميم البحث التسويقي هو الذي يوفر الدليل المتدرج لكافة المراحل الواجب إتباعها وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي المتمثل في:

- تحديد الأسباب التي أدت أو دفعت بالباحث للقيام بإجراء البحث التسويقي.
- بالإضافة إلى اقتراح كافة السبل الكفيلة لمعالجة المشكلة موضوع البحث.

3 – 1 تحديد المشكلة

من المعروف أن العديد من الدراسات تفشل فشلاً كبيراً لإخفاقها في تعريف المشكلة تعريفاً محدداً يتم من خلاله:

أ. تعريف الأسباب التي أدت إلى لمشكلة.

ب. تعريف الأبعاد المكونة للمشكلة نفسها وآثار المشكلة.

ج. كما أنه على الباحث التسويقي القيام بالحصول على إجابات علمية ، ومقنعة لعدد من الأسئلة النظرية التي ترتبط بموضوع المشكلة قبل القيام بتنفيذ مراحل البحث التسويقي.

عموماً يمكن إيراد الأسئلة النظرية الآتية للاسترشاد بها لتحديد المشكلة:

- ✓ ما هي المشكلة موضوع البحث؟ وما هو تاريخ حدوثها؟
- ✓ هل هناك مؤشرات كافية حولها نستطيع تحديدها بوضوح؟

- ✓ هل ستكون المنافع المتوقعة إذا ما تم تنفيذ الاقتراحات أو نتائج البحث أعلى من تكاليف إجرائه؟
- ✓ هل تستطيع المؤسسة القيام بهذه الدراسة، أو البحث، وهل لديها الخبرات العلمية والمحايدة لتنفيذها أم لا؟
- ✓ وهل هناك دراسات سابقة حول المشكلة يمكن الحصول عليها بتكاليف أقل وخلال فترة زمنية معقولة أم لا؟

بناءً على نوعية الإجابات التي يمكن الحصول عليها لهذه الأسئلة يمكن تحديد المشكلة بشكل واضح، ودقيق يستدل منه على نوعية العلاقة بين مسبباتها والعوامل التي أدت إليها.

3 – 2 صياغة الفرضيات

بشكل عام تؤدي المراجعة التحليلية للدراسات السابقة حول الموضوع إلى التعرف على الأبعاد المختلفة التي تساعد على صياغة الفرضيات المتنوعة و المتكاملة للمشكلة موضوع الاهتمام.

ما أن يتم تحديد الأبعاد أو أسباب الحدوث يبدأ الباحث بتطوير الفرضيات (وهي كافة الاحتمالات أو المسببات للمشكلة التي يتم تحديدها بدقة.) بشكل يوضح مختلف التفسيرات المحتملة، أو المقترحة للعلاقة بين عاملين، أو أكثر أحدهما العامل، أو العوامل المستقلة (الأسباب) والعامل التابع (النتيجة) الذي حدث نتيجة تأثير كافة العوامل المستقلة.

فالفرضية "عبارة عن جملة أو عدة جمل تعبر عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل وعامل آخر تابع"

على سبيل المثال، كلما زاد الإنفاق على ترويج الماركة السلعية، أو الخدمية، كلما زادت المبيعات منها. أو كلما كان سعر الماركة السلعية، أو الخدمية موافقاً لتوقعات المشترين المحتملين كلما كان حجم المبيعات منها كبيراً.



نشاط

أذكر أمثلة لفرضيات يمكن اختبار صحتها من خلال البحث التسويقي

3 – 3 أنواع البيانات اللازمة للبحث

يتم في هذه المرحلة تحديد أنواع البيانات اللازمة التي يحتاجها إتمام البحث، وهل هي البيانات الثانوية *(Secondary Data)* ؟ وهي التي يتم جمعها في فترات زمنية من المصادر الداخلية، والخارجية للمؤسسة المعنية، أم أن البحث التسويقي يحتاج إلى البيانات الأولية *(The Primary Data)*؟ بمساعدة بسيطة من البيانات الثانوية التي قد تساعد على تكوين الإطار العام للدراسة.

عموماً تشكل البيانات الأولية التي يمكن الحصول عليها من خلال مختلف وسائل جمع البيانات (والاستقصاءات الملاحظة، التجارب وبحوث الدافعية) الركن الأساسي لأي بحث تسويقي له درجة معقولة من المصداقية والاعتمادية ذلك أهم ما يميز البيانات الأولية أنها قد تكون أكثر انسجاما مع أهداف البحث التسويقي موضوع الاهتمام.

3 – 4 المسح الشامل أم العينة؟

في هذه المرحلة يبدأ الباحث التسويقي بتحديد آلية جمع البيانات الأولية، وهل هي المسح الشامل لكافة مفردات مجتمع البحث؟ أم إنه سيكون مضطراً لأخذ عينة ممثلة لمجتمع البحث؟

عموماً يفضل إجراء المسح الشامل لكافة مفردات المجتمع إذا كان حجم مفرداته أي المجتمع صغيراً ويمكن تحمل تكاليف التعامل معه إدارياً، ومالياً، وتسويقياً. إلا أنه يفضل اتباع أسلوب المعاينة إذا كان حجم مجتمع البحث كبيراً، ولا يمكن تحمل نتائج التعامل معه بشكل كامل من النواحي الإدارية، والمالية، والتسويقية، والزمنية.

3 – 5 طرق جمع البيانات

في هذه المرحلة يتم تحديد طرق جمع البيانات، وهل تستخدم طريقة جمع البيانات بواسطة:

- المقابلة الشخصية.
- الهاتفية.
- الحاسوب.
- الإنترنت.
- البريد أو الملاحظة (المباشرة، أو غير المباشرة، التدخلية، أو المحايدة).

- التجارب (المخبرية المحدودة، أم الحقلية الأوسع نطاقاً، واتباع الأساليب الاسقاطية)،
- (المقابلات المعمقة، تكملة الجمل، أو الصورة، وقراءاتها، أو تمثيل الأدوار وغيرها).

3 – 6 إدارة جمع البيانات

في هذه المرحلة سيتم تحديد الجهة التي ستقوم بجمع البيانات من مجتمع، أو عينة الدراسة وحسب الأهداف المحددة، غالباً ما تناط مهمة جمع البيانات الخاصة بالبحث التسويقي للباحث الرئيسي الذي ساهم في صياغة مشكلة البحث منذ البداية، وحتى الانتهاء من الدراسة يعاونه فريق من المساعدين وجامعي البيانات، والمحللين لها على الحاسوب.

كما يتم في هذه المرحلة تحديد الفترة الزمنية اللازمة لإتمام البحث من كافة مفردات المجتمع، أو عينة الدراسة.

3 – 7 مراجعة البيانات وإدخالها على الحاسوب

عند الانتهاء من جمع البيانات يقوم الباحث الرئيسي ومساعدوه بالمهام التالية:

- مراجعة البيانات التي تم جمعها بهدف التأكد من وصول العدد الكافي من الاستمارات إلى المفردات التي تم التعامل معها.
- بالإضافة إلى التأكد من عدم إدخال أي استمارات تحتوي على إجابات غامضة، أو متناقضة إلا بعد معالجتها المعالجة الضرورية والعلمية.
- في هذه المرحلة يتم التأكد من إدخال وترميز تلك الاستمارات الراجعة المكتملة فقط واستبعاد غير المكتملة منها، وبناء عليه يتم إدخال البيانات المكتملة ذات الصلة بموضوع البحث.

3 – 8 تحليل البيانات

بعد أن يتم إدخال المعلومات وفق برنامج، ورموز محددة وواضحة، يقوم الباحث الرئيس باختيار أسلوب، أو أساليب التحليل الإحصائي الأكثر ملاءمة لموضوع البحث.

❖ حيث يبدأ بإستخراج جدول يبين التوزيع الفعلي للبيانات التي تم جمعها، وإدخالها للحاسوب حسب متغيرات الدراسة.

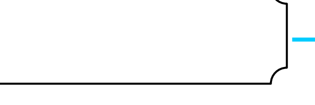
❖ يتبعها بعد ذلك بإختبار الأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع البيانات التي تم جميعها، وتوزيعها، وبما ينسجم مع فرضيات البحث الجاري اختبارها.

3 – 9 كتابة وعرض نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من تحليل البيانات باستخدام التحليل الإحصائي المناسب لموضوع البحث، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها، أو عرضها على الإدارة.

تعد هذه المرحلة الأخيرة من أهم المراحل العلمية، لأن النجاح في تنفيذها يعتمد إلى حد بعيد على مهارات الباحثين وموضوعيتهم من جهة، بالإضافة إلى نوعية ومستوى التحليل الذي تم، والذي منه تم استخلاص النتائج، ومن ثم أهم النتائج والتوصيات التي يجب تقديمها لمتخذ القرار.

كما تشمل هذه المرحلة ما يجب تضمينه للتقرير النهائي بالإضافة إلى كيفيته، وتوقيت عرض محتويات التقرير النهائي للدراسة.



؟

1. ما المقصود بمفهوم النظرية ؟
2. اذكر الأشكال المختلفة للنظرية .
3. اشرح العلاقات بين الأشكال .
4. ما هي مراحل تصميم البحث التسويقي ؟

4. الأخطاء في بحوث التسويق

يمكن أن تحدث الأخطاء في كل خطوة من خطوات عملية بحوث التسويق، مما قد يؤدي إلى وصول معلومات غير دقيقة للمديرين.

وتعد الرقابة على هذه الأخطاء أمراً جوهرياً في بحوث التسويق.

ونلاحظ أن هنالك نوعين رئيسيين من الأخطاء هما:

أولاً: أخطاء المعاينة.

ثانياً: أخطاء غير المعاينة.

4 – 1 أخطاء المعاينة

تستخدم معظم دراسات بحوث التسويق العينات من الأفراد أو المنتجات أو المنظمات، وبناءً على النتائج التي نحصل عليها من فحص هذه العينات، فإن الباحث والمدير يتوصلان إلى نتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث الذي سحبت منه العينة.

تستخدم العينة لتقدير قيمة مجتمع البحث الذي سحبت منه، فإنه قد يوجد اختلافات بين نتيجة العينة وبين القيمة الحقيقية لمجتمع البحث، هذا الاختلاف يسمى بأخطاء المعاينة.

4 – 2 أخطاء غير المعاينة:

تشمل أخطاء غير المعاينة كل الأخطاء التي يمكن إن تحدث في عملية بحوث التسويق فيما عدا تلك الأخطاء الخاصة بالمعاينة.

هذا المفهوم يشمل ببساطة كل نواحي عملية البحوث التي تشمل كل الأخطاء المتعمدة وغير المتعمدة والتي تحدث بشكل متكرر في عملية بحوث التسويق. ولهذا يجب أن تكون على علم بالآتي:

- ما هي الأخطاء غير المعاينة التي يمكن أن تحدث؟
- ما هو تأثير هذه الأخطاء على نتائج البحث؟
- ما هي الخطوات التي يمكن اتخاذها لتقليل هذه الأخطاء؟

تأثير أخطاء غير المعاينة

هناك خاصيتان تميزان خطأ المعاينة مما يجعل فهم هذا الخطأ أمراً مفيداً للباحث، وهاتان الخاصيتان هما:

1.أن هذا الخطأ قابل للقياس.

2.حجم الخطأ ينخفض كلما زاد حجم العينة.

لسوء الحظ نجد أن أخطاء غير المعاينة ليس من السهل قياسها، كما أنها لا تنخفض مع زيادة حجم العينة.

وفي الحقيقة (في كل الاحتمالات) نجد أن أخطاء غير المعاينة تؤدي إلى تحيز النتائج التي نصل إليها بحجم واتجاه غير معروفين.

في هذا الخصوص قام أحد الباحثين بوضع وجهة النظر التالية فيما يتعلق بأثر أخطاء غير المعاينة " على مدار سنوات ماضية عدة استخدمت طريقة بسيطة لا تتبع أسلوباً علمياً ، وهذه الطريقة هي أن متوسط مربع الأخطاء للدراسات الميدانية كان على الأقل يساوي ضعف أخطاء المعاينة النظرية المتضمنة في تقرير البحث ، وعلى رغم ذلك فهناك دليل علمي على أن هذه الأخطاء تكون أكبر في كثير من البحوث التجارية".

وفي الحقيقة ، يمكن أن تؤدي أخطاء غير المعاينة إلى جعل نتائج الدراسة عديمة الفائدة ، وفيما يلي نشرح الأنواع المختلفة لهذه الأخطاء.

أنواع أخطاء غير المعاينة

أ- تعريف المشكلة بشكل خاطئ:

فمثلاً قد يطلب مدير المنتجات دراسة لاختبار مزيج وسائل الاتصال ، فإذا كانت المشكلة الحقيقية متعلقة بإستراتيجية التسعير ، فان أي بحث يتم تنفيذه بغض النظرعن درجة صحته من الناحية الفنية لن يكون مفيداً للمدير.

ب- تعريف مجتمع البحث بشكل قاصر:

يجب تعريف مجتمع البحث بحيث يكون متناسباً مع أهداف الدراسة.

فإذا إفترضنا أن مدير أحد المطاعم في أحد المطارات الكبرى أراد أن يعرف ما هي الصورة الخاصة بهذا المطعم لدى الأفراد المحتمل أن يأكلوا فيه ، وقد تم تحديد مجتمع البحث بحيث يضم الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن (18) عاماً ، والهابطين من الطائرة في الفترة من 12-19 أكتوبر.

فإذا تم اختيار العينة من مجتمع البحث هذا ، فقد نصل إلى نتائج مضلله ، فهذا المجتمع لا يضم عدداً كبيراً من العملاء المحتملين مثل:

- الأفراد الذين يزورون المطار ولكنهم لا يهبطون من الطائرات ،
- وكذلك الأفراد المغادرين.
- أيضاً نجد أن حجم العينة تضم أفراد ليس لديهم فرصة لان يأكلوا في المطعم ، على سبيل المثال ، الركاب الذين يغيرون طائراتهم دون الذهاب إلى صالة المطار حيث يوجد المطعم.

لكل ما سبق فهناك شك في أن تكون نتائج هذه الدراسة لها أي مدلول.

ج- عدم تمثيل إطار العينة لمجتمع البحث:

إن إطار المعاينة لابد أن يتوافق مع مجتمع البحث الذي تم تعريفه مسبقاً، فلنفرض إن إحدى شركات الاستثمار تستخدم دليل التليفون (لتحديد إطار المجتمع) لإختيار عينة للمشترين المحتملين للأسهم" هذا الإطار لن يغطي بشكل جيد مجتمع البحث الذي سبق تعريفه، وذلك لوجود عدد كبير من ذوي الدخول العالية أرقام تليفوناتهم غير مسجلة في الدليل. وهؤلاء الأفراد يعدون من أوائل المشترين المحتملين للأسهم. وبالتالي سنصل مرة أخرى إلى نتائج ليس لها أي مدلول.

د- أخطاء عدم الاستجابة:

تحدث الأخطاء لأن بعض الأفراد في العينة المختارة إما أن يرفضوا أن يكونوا جزءاً من العينة أو لا يكونوا في منازلهم أثناء فترة المعاينة.

تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث إذا تمت بالشكل الذي تم تحديده مسبقاً. فإذا رفضت بعض مفردات العينة أن تشترك فيها، فستكون العينة غير ممثلة بشكل حقيقي لمجتمع البحث، ويطلق على الخطأ الناتج من عدم المشاركة هذه بخطأ عدم الاستجابة.وكمثال على هذه المشكلة:

- افترض أنك تريد إنشاء مركز ترفيهي في مدينة ما ، ولذا تحاول عمل مقابلات مع أفراد العينة بالنهار فقط.
- وافترض أن بعض أفراد العينة رفضوا إجراء المقابلة، كما إن أكثر مفردات العينة ليسوا موجودين بمنازلهم عند تنفيذ المقابلات.
- في هذه الحالة، يجب علينا أن نتساءل عما إذا كانت المجموعة الرافضة لديها اتجاهات عن المركز الترفيهي تختلف عن اتجاهات الأفراد الذين استجابوا للمقابلة.
- أيضاً نجد أن إجراء المقابلات أثناء النهار فقط تجعل المقابل يفقد كل الأفراد الذين يعملون نهاراً، وقد تكون هذه المجموعة من أوائل العملاء المرتقبين.

هـ- خطأ القياس:

القياس عبارة عن عملية تحديد أعداد للظاهرة التي يتم ملاحظتها،وقد يحاول الباحث تطوير مقياس (تدرج) لمعرفة درجة إهتمام المستهلكين بمنتج جديد، ولكن يمكن أن يتم القياس بطريقة خاطئة.

و- الاستنتاجات السببية غير الصحيحة:

افترض أن أحد المنتجين للمعدات الثقيلة غيّر خطة المكافآت لرجال البيع لديه، وفي السنة التالية لهذا التغيير تضاعفت المبيعات، وقد استنتجت الإدارة أن الخطة الجديدة للمكافآت أدّت إلى زيادة المبيعات، ومن الممكن أيضاً أن تكون عوامل أخرى قد تسببت في هذه الزيادة. قد تكون على سبيل المثال:

- نتيجة لتحسن الوضع الاقتصادي.
- وتحسن نوعية المنتج.
- أو أن رجال البيع قد أصبحوا أكثر خبرة عن العام الماضي.

لقد لاحظت الإدارة وجود ارتباط بين المبيعات والمكافآت واستنتجت السبب.

ز- تصميم قائمة الاستقصاء بشكل ضعيف:

قد تكون بعض الأسئلة مركبة، مثال ذلك " ما هو رأيك في قضية دعم الحكومة للسلع الاستهلاكية؟ وهل يستمر الدعم للسلع الإستهلاكية أم يقتصر على السلع الإنتاجية؟"

مثل هذه الأسئلة قد لا تكشف الشعور الحقيقي في قضية معقدة كهذه.

ما هي جودة قياس المعاينة هنا؟ إن معظم مشاكل تصميم قوائم الأسئلة تكون أكثر تعقيداً مما سبق، وتتعلق بتتابع الأسئلة وطولها، والكلمات المستخدمة... الخ

ح- تحيز المستقصى منه:

يمكن أن يحدث الخطأ نتيجة الإدراك المسبق للمستقصى منه عن الجهة التي تقوم بالبحث، مثال ذلك:

أفترض أن المقابل أخبرك أنه يعمل بشركة سابكو ويريد أن يعرف فكرتك عن منتجات الشركة، هنا نجد المشاعر الحقيقية للمستقصي منه قد لا تظهر عندما يعلم مصدر من يقوم بالدراسة.

ط. الأخطاء المتعلقة بالمقابل:

يمكن أن يقود الباحث المستقصى منه للإجابة في اتجاه معين عن قصد أو بدونه، وقد يقوم بعض المقابلين بتسجيل الاستجابات بشكل غير دقيق وأكثر من ذلك قد يجيبون على قوائم الاستقصاء بدون مقابلة المستقصى منهم وهم بهذا يكونوا غير أمناء (غير صادقين).

ي. أخطاء تشغيل البيانات:

يجب أن تعد قوائم الاستقصاء بشكل يجعل تحليلها سهلاً، وهذا يتضمن ترميز للإجابات، وتسجيل الرموز، ثم تثقيب الرموز على كروت الكمبيوتر.. الخ. ويمكن أن تحدث الأخطاء في كل الأنشطة(المراحل) السابقة، أو قد يكون هناك تحيز في ترميز الإجابات وسنناقش ذلك بالتفصيل فيما بعد.

ك . أخطاء تحليل البيانات

يمكن أن تحدث أخطاء بسيطة في تحليل البيانات، مثل جمع أرقام بشكل خاطئ، ومعظم الأخطاء تكون أعقد من ذلك، فعادة ما تتضمن تطبيق خاطئ لأساليب تحليل البيانات.

ل. أخطاء التفسير:

لاحظنا أن الباحثين يمكن أن يفسروا مجموعة من البيانات لتتلاءم مع أهدافهم الخاصة، وهذا التحيز يمكن أن يكون متعمداً أو غير متعمد، ويمكن أن تتعلق الأخطاء أيضا بسوء الفهم لنتائج الدراسة.



?

1. ما المقصود بأخطاء المعاينة وأخطاء غير المعاينة ؟
2. ما هي الخواص التي تميز خطأ المعاينة ؟
3. أذكر أنواع أخطاء غير المعاينة .
4. ما هو تأثير هذه الأخطاء علي نتائج البحث ؟

5. أنواع بحوث التسويق

5 – 1 تصنيف بحوث التسويق من حيث المنهج العام

يمكن تقسيم بحوث التسويق حسب المنهج العام إلى نوعين هما:

1. **البحوث الاستنباطية:**

- وهي البحوث التي تتولد فيها النتائج عن ثوابت بديهية أو مبرمجه أو معرفة...الخ.
- هذه البحوث تعتمد على تحليل الثوابت إلى مكوناتها البسيطة والجزئية، ويثبت صحة الجزء من خلال صحة الكل.

مثال على ذلك إذا كانت عدن و الحديدة مدينتان لهما الخصائص الاقتصادية نفسها والنمط الاستهلاكي الذي تؤثر على مبيعات سيارات السوزوكي، إذا انخفضت مبيعات سيارات السوزوكي في عدن فإنها ستنخفض في الحديدة وهذه هي النتيجة.

2. **البحوث الاستقرائية**

هي البحوث التي تتولد فيها النتائج من الحكم على الجزء ثم يتجه للحكم على الكل.

فالباحث يلاحظ الظاهرة وتكرارها ثم يقوم بإجراء بعض التجارب عليها، ثم ينتقل إلى وقائع مماثلة يستقرئها ويحلل كل الجزئيات المماثلة للظاهرة الأولى في محاولة لتعميم انطباق الظاهرة على وقائع مماثلة فيما يعرف اصطلاحا "بالتعميم" أي البداية تكون بالجزئيات التي تنتهي بالكليات.

ويمكن تلخيص خطوات البحوث الاستقرائية في ثلاث مراحل:

- ملاحظة الظواهر وإجراء التجارب عليها.
- وضع فروض علمية لتفسير هذه الظواهر.
- التحقق من صحة الفروض التي تقود إلى صياغة شكل التعميمات والكشف عن القانون العلمي وتحديد صياغته.

5 – 2 تصنيف البحوث من حيث الهدف من إجرائها:

من حيث الهدف تنقسم بحوث التسويق إلى:

أ. **بحوث استكشافية:**

- و هي تلك البحوث التي تهدف إلى تحديد المشكلة وتكوين الفروض.
- يمثل هذا النوع من البحوث الخطوة الأولى من خطوات البحث العلمي في مجال التسويق، إذ تهدف إلى تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً.
- يعتمد الباحث على جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع حتى يمكن تحديد المشكلة بشكل دقيق وتكوين الفروض المفسرة للظاهرة موضوع البحث.
- وتتميز البحوث الاستكشافية بالمرونة، والاعتماد على قدرة الباحث على اكتشاف وتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث.
- وفي هذا النوع من البحث من الممكن الاستعانة بتحليل البيانات الثانوية، ودراسة الحالات واستقصاء عدد محدود من جماهير المشروع كالموزعين والمستهلكين ورجال البيع وغيرهم للحصول على البيانات المطلوبة للبحث.





تدريب (1)

ما هي خصائص البحوث الاستكشافية ؟

ب. بحوث استنتاجية:

هي تلك التي تهدف إلى دراسة جميع المتغيرات الأساسية في المشكلة، ووضع التوصيات المناسبة لمعالجتها، وتعتمد البحوث الاستنتاجية على البحوث الوصفية والتجريبية.

جـ. البحوث الوصفية

و تهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة، وتحليل هذه البيانات بصورة دقيقة وموضوعية من أجل معالجة هذه المشكلة.

وتأخذ البحوث الوصفية شكلين رئيسين:

- دراسة الحالات

أي اختيار عدد محدد من الحالات ودراستها بشكل شامل ومتعمق، وتعتمد على اختيار عينات ممثلة لمجتمع البحث وملاحظة مفردات العينة أو إجراء مقابلات متعمقة معها.

- **الطريقة الإحصائية**

تعتمد على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث وتقوم على دراسة عدد قليل من العوامل في عدد كبير من الحالات أو المفردات ولا يهتم الباحث بالحالات لأن كل حالة تفقد صفتها المميزة لاهتمامها بالمتوسطات والنسب المئوية والمقاييس المختلفة التي تصف وتفسر سلوك مفردات البحث.

د. البحوث التجريبية

وهي التي تعتمد على إجراء التجارب العلمية،

والتجربة هي عبارة عن تدبير محكم يتدخل فيه الباحث، عن عمد في الظروف المحيطة بظاهرة معينة للوصول إلى نتائج عن العلاقة بين المتغيرات المؤثرة في الظاهرة.

وتستخدم البحوث التجريبية في اختبار صحة الفروض ودراسة العلاقات التي تشمل سبباً ونتيجة حيث يتم تثبيت جميع المتغيرات فيما عدا متغير واحد وقياس أثره على الظاهرة.



1. ما هي أنواع بحوث التسويق ؟
2. ما هو الفرق بين البحوث الاستنباطية والاستقرائية ؟
3. ما المقصود بالتجربة ؟

6. مناهج البحث في التسويق

سنقوم الآن بدراسة بعض مناهج البحث في التسويق بغرض توضيح مدى درجة شمولها أو قصورها وتجب ملاحظة أن كلاً منها يركز على شرح عنصر أو عدة عناصر من العلمية التسويقية، ومن هذه المناهج ما يلي:

6 – 1 منهج المؤسسات التسويقية

في هذا المنهج يركز الباحث اهتمامه على تحليل ودراسة مختلف المؤسسات الاقتصادية التي تشترك في عملية تبادل السلع من المنتج إلى المستهلك أو (المستعمل).

فهو يقوم بدراسة المنظمات والمؤسسات التي تلعب دوراً مهماً في عملية تبادل السلع والخدمات.

كما أن هذا المنهج يركز بوجه عام على دراسة العناصر الهيكلية والوصفية لهذه المؤسسات.

فنجد الباحث يقوم مثلاً بدراسة تجارة التجزئة باعتبارها من المؤسسات الاقتصادية التي تشترك في توزيع السلع والخدمات.

وفي دراسته لهذه التجارة – على سبيل المثال- يقوم بدراسة:

- ✓ مدى أهمية هذه التجارة في الاقتصاد القومي ودور تبادل السلع والخدمات.
- ✓ ثم يتطرق إلى تحليل أحجام المؤسسات التي يتكون منها مجتمع هذه التجارة.
- ✓ ثم يتحول إلى دراسة الموارد المادية والبشرية المستثمرة فيها.
- ✓ وقد يقوم بدراسة طرق وتنظيم مشروعات تجارة التجزئة بغرض معرفة ظروفها وتحديد كفاءتها في توزيع السلع والخدمات.
- ✓ وفي تجارة التجزئة مثلاً ننتقل إلى تحليل مؤسسات البيع بالتجزئة والوظائف التي تقوم بها، وهكذا بالنسبة لباقي المؤسسات التسويقية مثل الوكلاء والسماسرة وكافة المؤسسات المشتركة في العملية التسويقية.
- ✓ كذلك يمكن التطرق إلى دراسة المؤسسات التي لا تشترك بدور مباشر في العملية مثل المؤسسات التخصصية التي تؤدي خدمات مساعدة للعملية التسويقية، ومن مثل هذه المؤسسات منشآت الإعلان ومراكز بحوث الإدارة التي تؤدي بحوثاً تسويقية.
- ✓ كذلك يمكن دراسة المنشآت التي تشترك في عمليات النقل والتخزين والشحن والتأمين والتحويل وما شابه من المؤسسات التي تساعد في الوظيفة التسويقية.

عيوب هذا المدخل:

أ. يحتاج إلى قدر هائل من المعلومات والبيانات والدراسات المفصلة عن المؤسسات التسويقية المختلفة، ولذلك فانه يحتاج إلى التكرار حيث أن كل مؤسسة من المؤسسات التسويقية تحتاج إلى دراسة خاصة لها، ومن هنا تتعدد الدراسة بعدد المؤسسات الموجودة في العملية التسويقية.

ب. كذلك يحتاج هذا المنهج إلى تكاليف باهظة من حيث الوقت والمال.

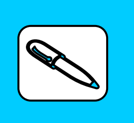
ج. كما يعاب على هذا المنهج أنه لا يهتم كثيراً بدراسة الجوانب السلوكية في العملية التسويقية، بل يهتم بوصف النواحي الهيكلية. فالجوانب السلوكية تشمل تحليل الأهداف والخطط والسلوك والقرارات وعملية اتخاذ القرارات. أما الجوانب الهيكلية فتشمل دراسة العوامل الثابتة المكونة لهيكل المؤسسات مثل الموارد والجوانب المالية والقوى البشرية وعناصرها المختلفة وتمتاز الجوانب الهيكلية بالثبات النسبي والاستقرار (على الأقل في المدى القصير) في الوقت الذي تجد فيه الجوانب السلوكية تمتاز بالحركة والتغيير.

د. ومن هنا فإن منهج المؤسسات يقوم على وصف مختلف مؤسسات التسويق ومختلف جوانبها، ولا يتطرق كثيراً إلى النواحي السلوكية وبذلك بهمل جانباً مهماً من العملية التسويقية.

هـ. ولا يتمكن الباحث من التعمق في معرفة سلوك وتصرفات القائمين على هذه المؤسسات وقراراتهم التسويقية.

على الرغم من كل هذه العيوب ما زال هذا المنهج شائع الاستعمال بين الكثير من أساتذة التسويق وتعتمد عليه مناهج التسويق في الكثير من الجامعات. وبوجه عام لقد شهد هذا المنهج تطوراً حديثاً بإدخال مبدأ تحليل النظم لدراسة العلاقات المتداخلة بين المكونات الهيكلية لنظم التوزيع وأثر هذه العلاقات على المكونات السلوكية، ولدراسة التداخل بين المكونات الهيكلية لعملية التسويق على مستوى المشروع ومستوى السوق.

تدريب (1)



كيف يمكن معالجة أوجه القصور بالنسبة لمنهج المؤسسات التسويقية ؟

6 – 2 المنهج السلعي:

أهم خصائص هذا المنهج:

أ- يركز هذا المنهج على السلعة باعتبارها موضوع عملية التبادل ولذلك يهدف التمييز بين تسويق مختلف السلع والخدمات باعتبار أن لكل منتج طبيعة تسويقية معينة.

ب- ويقوم هذا المنهج بدراسة الوظائف المختلفة والأنشطة الهامة التي تتطلبها عملية توزيع منتج (سواءً كان سلعة أو خدمة) أو مجموعة منتجات تقوم بإنتاجها صناعة معينة.

جـ- ويقوم الباحث في هذا المنهج بدراسة تسويق السلعة والمشاكل المتعلقة بعملية انتقالها من نقط إنتاجها إلى نقط استهلاكها واستعمالها.

د- فيقوم مثلاً بتحليل مصادر الإنتاج والظروف التي تؤثر على عرض السلعة في السوق، ودراسة النشاط التسويقي للمنتجين وأهمية هذا النشاط بالنسبة لتسويق السلعة.

هـ- ثم يتطرق إلى دراسة وظائف الوسطاء ودورهم في تسويق السلعة.

و- ويقوم أيضاً بدراسة السوق من حيث حجمه وهيكله ودرجة المنافسة بين البائعين والمشترين.

ز- وهذا المنهج شائع الاستعمال في دراسة تسويق المنتجات الزراعية.

عيوب هذا المنهج:

- يحتاج إلى تفصيل كبير ولذلك فانه لا يصلح لدراسة هيكل التسويق وحالته على مستوى الاقتصاد القومي حيث إن استخدام هذا المنهج في محاولة لتحليل حالة التسويق على مستوى قطاع أو على مستوى الاقتصاد القومي يتطلب دراسة مستفيضة لكل السلع والمنتجات التي يتم تبادلها في الاقتصاد القومي وهذه تقدر بآلاف الملايين في الكثير من الاقتصاديات الحديثة.
- ولذلك يصلح هذا المنهج في الدراسات شديدة التخصص والتعمق والتي لا تحتاج إلى التعميم.
- ويتشابه هذا المنهج مع سابقه (أي منهج المنشآت) في أنه منهج وصفي إلى حد كبير، حيث يقوم على دراسة ما هو قائم وموجود فعلاً ،بدون إجراء تحليل العلاقات والتشابك بين قرارات وأهداف وسلوك الأطراف المشتركة في العملية التسويقية.

- ولذلك فان كلا المنهجين لا يمكنان الباحث أن يبعد من فهم عمق القرارات التسويقية أو الأساليب التي يستخدمها متخذ و القرارات في صياغة قراراتهم.

6 – 3 منهج التنظيم الصناعي

يعد منهج التنظيم الصناعي امتداداً وتجديداً للمنهج السلعي، فهو يتشابه معه من حيث المبدأ والهدف.

ذلك لأنه يركز على تسويق منتجات صناعةٍ ما، ولكنه يختلف عن المنهج السلعي في أدوات التحليل التي تستخدم، ففي الوقت الذي نجد فيه أن المنتج السلعي يهتم بالناحية الوصفية وتحليل ما هو كائن فعلاً، نرى هذا المنهج يعتمد على أدوات التحليل المثالي(المعياري) في النظرية الاقتصادية للسوق. ويحاول تطبيقها في تحليل عملية تسويق السلع والخدمات.

ففي الاقتصاد التطبيقي الحديث نجد فرعاً مهماً منه يهتم بتطبيق المبادئ الاقتصادية لنظريات العرض والطلب والتكاليف والأسعار في تحليل ظروف إنتاج وتسويق السلع والخدمات، وعصب هذا التحليل الاقتصادي هو وجود علاقة بين العوامل المُشكّلة لهيكل العرض والطلب، وبين السلوك الاقتصادي- الإنتاجي والتسويقي- لمختلف المؤسسات المشتركة في إنتاج وتسويق السلع والخدمات.

6 – 4 المنهج الوظيفي

يهدف هذا المنهج إلى التأكيد على الوظائف التسويقية وإعطائها الأهمية الأولى في العملية التسويقية.

لذلك نجد أن الباحث يركز كل اهتمامه على الوظائف أكثر من اهتمامه بالمؤسسات التي تؤدي هذه الوظائف ومن السلع والأسواق.

فيقوم بدراسة جهاز التسويق من حيث نوعية الوظائف التي يؤديها، فيقسم العملية التسويقية إلى مجموعة من الوظائف مثل:

- وظيفة الشراء،
- والشحن والنقل والتخزين.
- والبيع والإعلان وغيرها.

ويقوم بدراسة طبيعة كل وظيفة ويحدد أهميتها بالنسبة لتسويق سلعة أو منتجات صناعية معينة أو حتى بالنسبة للاقتصاد القومي ،.

ولتوضيح هذا المنهج لنفترض أننا نرغب في القيام بدراسة عن عملية تسويق السلع المنزلية المعمرة من أجهزة البوتاجاز أو الثلاجات فإذا رأينا استخدام المنهج الوظيفي فان ذلك يعني أننا سنقوم بالآتي:

- تحديد وظائف التسويق وتحديد من يقوم بها.
- وقد نتطرق إلى دراسة تكلفة كل وظيفة حتى يمكن تحديد أهميتها في قائمة تكاليف التسويق.
- كما يقوم الباحث بدراسة كل وظيفة وأهميتها بالنسبة لمختلف المنشآت التي تقوم بعملية التسويق.(فمثلاً يقوم الباحث بدراسة أهمية وظيفة البيع في تجارة الجملة).

يمتاز هذا المنهج بعدم الحاجة إلى الدخول في الكثير من التفاصيل المكلفة في الوقت والمجهود ؛ ذلك أنها لا تحتاج إلى التكرار الذي يحتاجه كلاً المنهجين السابقين – السلعي والمؤسسات- ذلك لأن عدد الوظائف التسويقية اقل نسبياً من عدد المؤسسات والسلع.

عيوب هذا المنهج

- أنه منهج وصفي إلى حد كبير، ويهتم بالوظائف التي تؤديها منشآت التسويق ولكنه لا يهتم بدراسة كيفية اتخاذ القرارات التي تكمن وراء القيام بهذه الوظائف.
- لا يهتم كثيراً بدراسة السلوك والهيكل الكامن وراء هذه الوظائف، فالعلاقة بين الهيكل أي العوامل المحددة لهذه الوظائف والقرارات الإدارية التي تستخدم هذه العوامل في أداء وظائفها تتضح بدقة في هذا المنهج.
- ساد استخدام هذا المنهج كثيراً بين كتب التسويق التقليدية.

6 – 5 منهج المستهلك

اتجهت الأنظار إلى المستهلك باعتباره حجر الزاوية في النشاط التسويقي ذلك لأن الهدف النهائي للنشاط الاقتصادي ، هو إرضاء وإشباع حاجات المستهلك. وتعد عملية التسويق الأداة الفعلية لتحقيق الرفاهية الاقتصادية للمستهلك حيث أن جهاز التسويق يقوم بترجمة رغبات المستهلك وإبلاغها إلى القائمين على توزيع الموارد بين مختلف الاستخدامات.

من هنا نجد أن إشباع رغبات المستهلك يتوقف على كفاءة جهاز التسويق في توجيه الموارد الاقتصادية وتوزيع المنتجات.

يهدف منهج المستهلك في الدراسات التسويقية إلى التعرف على العلاقة بين النظام التسويقي ورفاهية المستهلك، وذلك بدراسة سلوك المستهلك، والاهتمام بتحليله حيث أنه الهدف الأساسي للعملية التسويقية والنظام التسويقي.

لذلك نجد أن الدراسات التسويقية تركز كثيراً على المستهلك ولا نجد أي مدرسة تسويقية تخلو من تحليل ودراسة سلوك المستهلك، (أو المشتري بوجه عام) بل هناك الكثير من المؤلفات المستقلة التي تعالج سلوك المستهلك ، على حدة.

ولقد ازداد الاهتمام بمنهج المستهلك وبدراسة السلوك الشرائي بصورة منفصلة، ولقد أتى ذلك نتيجة للتطورات التي حدثت في العلوم السلوكية وما يترتب عليها من فهم أدق وأعمق للجوانب السلوكية للمستهلك، وأدي ذلك بدوره إلى تراكم المعلومات وأساليب البحث المستخدمة في دراسة السلوك الاستهلاكي والشرائي.

تدريب (4)

ما هي العوامل التي تؤثر علي سلوك المستهلك ؟

6 – 6 المنهج القانوني

أعطى بعض الكتاب ينص عليه بأخذ هو " العملية التي تتغير بها ملكية السلع والخدمات ".

لكن لاشك أن هذا التعريف ضيق، ولا يتفق والمدخل القانوني لدراسة التسويق الذي يركز على دراسة الظاهرة التسويقية من الناحية القانونية فالدولة الحديثة تتدخل دائماً في الحياة الاقتصادية بسن التشريعات لتنظيمها والكثير من هذه التشريعات تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على العملية التسويقية.

من أمثلة هذه التشريعات:

- تشريعات تؤثر على تحديد الأسعار ومواصفات السلع المتعامل بها في السوق، والتشريعات التي تؤثر على سلوك المنافسة في الأسواق، فنجد الكثير من الدول التي تقوم بسن قوانين تمنع الاحتكار والتكتلات الاقتصادية، حتى تضمن مستوى معيناً من المنافسة في الأسواق وتحمي المستهلكين من الآثار السيئة لهذه الاحتكارات.



- كما إننا نجد تشريعات معينة تعطي امتيازات احتكارية لاستغلال بعض الموارد التي يستلزم الاستغلال الاقتصادي لها حداً معيناً من الاحتكار في الإنتاج والتسويق حتى تحقق أهداف المجتمع في أحسن استخدام لموارده.

والمنهج القانوني في التسويق يهدف إلى دراسة أثر هذه التشريعات جميعاً على العملية التسويقية بوجه عام.

الملاحظ أن هذا الأسلوب وصفي إلى حد كبير ويتطرق إلى تحليل علاقات التشابك بين عناصر المشكلة التسويقية ، وذلك لاقتصاره على تحليل الجانب القانوني للمشكلة.

بوجه عام فقد زاد الاهتمام بهذا المنهج في السنوات الأخيرة بشكل كبير، في الدول النامية ، لتزايد تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية لحماية المستهلك في هذه الدول ، ونتيجة لتزايد الرقابة على الأسواق في البلاد المتخلفة والنامية.

6 – 7 المنهج الإداري

يعد المنهج الإداري أو ما يسمى حديثاً بمنهج اتخاذ القرارات من المناهج الأساسية في الدراسات التسويقية الحديثة ، ذلك لأنه ينظر إلى التسويق من وجهة نظر إدارة المشروع، أي من وجهة نظرإتخاذ قرارات إدارية لحل مشكلة تبادل السلع والخدمات.

وحجر الزاوية في هذا المنهج هو كيفية إدارة الوظيفة التسويقية في المشروع، ومنهج اتخاذ القرارات (المنهج الإداري) يعد المشكلة التسويقية إحدى المشاكل الإدارية التي يمكن تطبيق مبادئ نظرية اتخاذ القرارات الإدارية عليها ، فهو يهدف إلى توضيح كيفية استخدام موارد المشروع في حل مشكلة التسويق وكيف تواجه الإدارة المشاكل التسويقية.

على الرغم من أن المنهج الإداري من المناهج التي ظهرت مع ظهور كل من منهج المنشآت والمنهج السلعي، إلا أنه شهد تطوراً كبيراً من حيث أساليب التحليل المستخدمة.

فلقد أدي تعقد المشكلة التسويقية إلى ضرورة إدخال الكثير من أدوات التحليل ومن أهم هذه الأدوات:

- ✓ إدخال أساليب التحليل القياسي والكمي، والتأكيد على أهمية المعلومات في حل المشاكل التسويقية ، فمثلاً أدخلت علوم اتخاذ القرارات على نطاق أوسع.

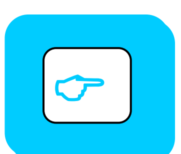
- ✓ أصبح علم بحوث العمليات مرتبطاً لحد كبير بالكثير من الدراسات التسويقية، كما أصبحت معلومات التسويق جزءاً مهماً في الدراسات التسويقية، حيث أن كمية ونوعية المعلومات المتاحة ذات صلة وثيقة بحل المشاكل التسويقية المختلفة.
- ✓ ولقد أدي ظهور الطرق الحديثة للحساب العلمي ولاسيما الحاسب الإلكتروني إلى استخدام معلومات التسويق بصورة أدق في وضع الحلول المختلفة للمشاكل التسويقية.

والملاحظ أن المنهج الإداري(منهج اتخاذ القرارات) يضم في طياته عدة مناهج حيث أن اتخاذ قرار بشأن مشكلة معينة يتطلب:

- دراسة المنشآت التسويقية.
- دراسة السلع والأسواق.
- تحليل الحالة الاقتصادية والاجتماعية والقانونية،
- تحليل سلوك المستهلك. الخ...

لذلك يعتبر هذا المنهج – في اعتقادنا – أكثر شمولاً من أيٍ من المناهج السابق ذكرها.

كما يعتبر أكثرها تحليلاً لإدخاله الطرق التحليلية في إدارة التسويق الحديث.





نشاط

اذكر أمثلة لبعض الأساليب التي تستخدم في عملية اتخاذ القرارات.

6 – 8 منهج تحليل النظم

يعد مدخل تحليل النظم من أحدث المداخل التي ظهرت في علوم الإدارة الحديثة والتي لاقت اهتماما كبيراً.

ترجع فكرة تحليل النظم إلى مجموعة الدراسات الرائدة والتي قام بها البروفسير فون بيرتلينتفي (*Von Bertalentfy*) الذي يعرف النظام بأنه "جمع متكامل من المكونات والجزئيات التي تشكلها بالإضافة إلى العلاقات التي تربط بين هذه المكونات وأجزائها" .

أي أن النظام هو جمع من أجزاء متداخلة، فيمكن مثلاً النظر إلى القاطرات والعربات وإشارات المرور والقضبان على أنها أجزاء من نظام متكامل هو خط

سكة حديدية. كذلك يمكن النظر إلى عملية الترشيح والانتخاب تتكون من المرشحين والمنتخب فيما بينهما بعضاً ببعض والناخبين لعضوية المجلس الوطني على أنها نظام متكامل ومن ذلك يتبين أهم ما يميز النظام هو المكونات الأساسية له أي أجزائه والعلاقات التي تربط هذه الأجزاء.

وأهم ما يميز مدخل تحليل النظم ويؤكد أهميته لتحليل المنظمات والظواهر المعقدة عما يلي:

الاهتمام الأساسي في فكرة تحليل النظام هي التعمق في فهم مكونات النظام، إن لكل من هذه المكونات وظيفة أساسية يجب أن يقوم بها حتى يقوم النظام كله بوظائفه ويحقق أهدافه جميعها.

إن مستوى أداء النظام وقدرته على تحقيق أهدافه هو الأساس في حين أن أداء الأجزاء أو المكونات ليس ذات أهمية بمقدار تأثيرها على مستوى أداء النظام كله حيث أن الأجزاء ما كانت لتوجد إلا لتخدم وتحقق أغراض النظام.

عند تشكيل أو تنظيم مكونات النظام فانه يجب ألا ينظر إلى هذه المكونات مستقلة ولكن التأكيد يجب أن يوجه إلى علاقات التكامل بين مكونات النظام.

نظراً للتكامل بين مكونات النظام فان علاقات التفاعل والتعويض بين هذه المكونات تلعب دوراً أساسيا في مستويات أداء النظام من حيث تمكين هذا النظام من تحقيق أهدافه أو عرقلته في محاولته تحقيق الأهداف.

لاشك أن التكامل بين المكونات المختلفة للنظام يساعدها على تحقيق نتائج أفضل للنظام تفوق النتائج التي يحققها كل من هذه المكونات منفصلاً عن باقي مكونات النظام.

?

1. اشرح مناهج البحث التسويقي
2. ما هي عيوب منهج المؤسسات التسويقية ؟
3. اذكر أوجه القصور في المنهج السلعي .
4. ما هو الفرق بين المنهج السلعي ومنهج التنظيم الصناعي؟
5. حدّد نقاط الضعف التي يعاني منها المنهج الوظيفي
6. ما هي العوامل التي تزيد من أهمية منهج تحليل النظم ؟

7. الخلاصة

عزيزي الدارس ، ،

في ختام هذه الوحدة نعطيك موجزاً لأهم ما ورد فيها من معلومات:

بدأنا بشرح مفهوم النظرية، فهي تعني الإطار الذي يوضح طبيعة علاقة السبب والنتيجة في الظواهر الطبيعية والاجتماعية، وكذلك عرفنا أن الحقيقة هي ملاحظة تثبت صحتها عملياً، وأن النظرية تهدف إلى تحديد العلاقات بين الحقائق المكونة للظاهرة المعينة .

ثم تناولنا أشكال النظرية التي تشمل النظرية الإيجابية، والنظرية المعيارية، بالإضافة إلى الفن .

بعد ذلك انتقلنا لمناقشة مراحل تصميم بحوث التسويق التي تبدأ بتحديد المشكلة، ثم صياغة الفرضيات، وتحديد أنواع البيانات اللازمة ومصادرها، وطرق جمعها، وإدخالها للحاسوب، ثم تحليلها، وأخيراً كتابة وعرض نتائج الدراسة .

أيضاً وقفنا عند تحديد الأخطاء التي تواجه الباحث أثناء إجراء البحث التسويقي، والتي يمكن أن تؤثر علي دقة النتائج، قسمنا هذه الأخطاء إلى أخطاء معاينة، وأخطاء غير معاينة، وذكرنا عدد من الأنواع لأخطاء غير المعاينة ووصفنا أثرها علي نتائج البحث التسويقي .

ثم انتقلنا بالحديث إلى أنواع بحوث التسويق، شرحنا أولاً التقسيم من حيث المنهج العام، الذي يشمل البحوث الاستقرائية والاستنباطية، وثانياً التقسيم من حيث الهدف، وهذا يضم البحوث الاستكشافية، والإستنتاجية والتجريبية .

اختتمنا الوحدة باستعراض مناهج البحث التسويقي التي تشمل منهج المؤسسات التسويقية، المنهج السلعي، منهج التنظيم الصناعي، المنهج الوظيفي، منهج المستهلك، المنهج القانوني، المنهج الإداري، ومنهج تحليل النظم .

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس ، ،

الوحدة القادمة بعنوان (بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية)، وهي تناقش المتغيرات البيئية التي زادت من أهمية نظم المعلومات التسويقية ، وكيف أصبحت هذه النظم من المتطلبات الأساسية لتطبيق المفهوم الحديث للتسويق، أيضاً نستعرض أهم عناصر نظم المعلومات التسويقية وتبرز بحوث التسويق كأهم عنصر من بين هذه العناصر.

نتمنى أن تستمتع بدراستها ....

9. إجابات التدريبات

تدريب (1)

فيما يتعلق بتفسير الظواهر الاجتماعية والطبيعية تقوم النظرية بالآتي :

1. **وصف الظواهر، وجمع وترتيب الحقائق المتعلقة بها .**
2. **ترتيب الأهمية النسبية لمختلف العناصر المرتبطة بالظاهرة.**
3. **تحديد المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه العناصر.**
4. **تحديد العلاقات بين الحقائق.**

تدريب (2)

خصائص البحوث الاستكشافية تشمل :

1. **تحديد المشكلة بشكل دقيق وتكوين الفروض .**
2. **المرونة.**
3. **الاعتماد علي قدرة الباحث في تفسير العلاقة بين المتغيرات.**
4. **الاستعانة بتحليل البيانات الثانوية ، ودراسة الحالات والاستقصاء.**

تدريب (3)

يمكن معالجة القصور في منهج المؤسسات التسويقية عن طريق استخدام مبدأ تحليل النظم في دراسة العلاقات بين المكونات الهيكلية للمؤسسة.

تدريب (4)

العوامل التي تؤثر علي سلوك المستهلك هي الحاجات والدوافع، والإدراك، والشخصية، والأسرة، والطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، وقادة الرأي، ومستوي الدخل.

10. مسرد المصطلحات

النظرية *The Theory*

علاقات ذات معنى بين مجموعة من الحقائق، أي أنها تهدف إلى تحديد العلاقات بين الحقائق ويجب أن يكون لهذه العلاقات معنى واضح بين الحقائق المكونة للظاهرة .

الحقائق *The Facts*

ملاحظة ثبتت صحتها عملياً.

النظرية الإيجابية *Positive Theory*

هي النظرية التي تهدف إلى تحليل ما هو كائن وقائم فعلاً، بالتالي يمكن أن نطلق عليها نظرية وصفية.

نظرية وصفية *(Descriptive theory)*.

هي النظرية التي تهدف إلى تحليل ما هو كائن وقائم فعلاً.

النظرية المعيارية *Standard Theory*

هي النظرية التي تهدف إلى تفسير ما يجب أن تكون عليه الأشياء بالتالي يمكن أن نطلق عليها نظرية اقتراحيه أو علاجية (*Prescriptive Theory*).

الفن *Art*

هي النظرية التي تهدف إلى التجديد والابتكار، ولذلك نجد أن الظواهر والمسائل التي تعجز النظرية سواءً كانت إيجابية أو مثالية عن تفسيرها تحتاج إلى اجتهاد شخصي وابتكار من جانب الباحث

11. المراجع

1. عثمان، عبد الرحمن أحمد ، **مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية**(الخرطوم: دار جامعة أفريقيا العالمية، 1995).
2. سعيد ، هناء عبد الحلي، **إدارة التسويق** (القاهرة، 1993).
3. عطية ، مجدي طه ، **التسويق الوصفي والتحليلي** (القاهرة: المطبعة العالمية، ،1988).
4. كنير، توماس، تايلور، جيمس ، تعريب عبد الرحمن دعاله بيلة ، **بحوث التسويق " مدخل تطبيقي"**(الرياض: دار المريخ للنشر، 1993).

الوحـدة الثالثة 3

بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية

محتويات الوحدة

1- المقدمة

1 -1 تمهيد :

عزيزي الدارس :

مرحباً بك في الوحدة الثالثة (**بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية**)، التي تحتل مكانه خاصة في هذا المقرر، وذلك من خلال مناقشتها لنظام المعلومات التسويقي الذي يعتبر من الظواهر المعاصرة لتكنولوجيا المعلومات.

ويقصد بنظام المعلومات التسويقي تلك التسهيلات والإجراءات المتكاملة التي تستخدم في تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة ومنتظمة عن البيئة التسويقية، والفرص، والاستراتجيات، والخطط التسويقية.

تحتوي الوحدة علي تسعة أجزاء رئيسية، تتناول عدداً من الموضوعات ذات الصلة ببحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، هذه الموضوعات تشمل البيئة المتغيرة وحتمية نظم المعلومات التسويقية، وتعريف نظم المعلومات التسويقية، تطور نظم المعلومات التسويقية، وعناصر نظام المعلومات التسويقية، ومعايير تقييم جودة المعلومات التسويقية، علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقي، تنظيم بحوث التسويق، صناعة بحوث التسويق، والجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق.

وضعنا العديد من الأمثلة والأنشطة والتدريبات وأسئلة التقويم الذاتي، لتسهيل الفهم وتوضيح المعني.

وفي انتظار مقترحاتك لتطويرها .....

مرة أخرى مرحباً بك إلى هذه الوحدة ونأمل أن تستمتع بدراستها........

نتمنى لك التوفيق .

1 -2 أهداف الوحدة :

عزيزي الدارس،

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1. تحدد المتغيرات التي أوجدت الحاجة للمعلومات التسويقية.
2. تعرّف نظم المعلومات التسويقية وتشرح مراحل تطورها.
3. تذكر عناصر نظم المعلومات التسويقية ومعايير جودتها.
4. تفسّر علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية.
5. تشرح طريقة تنظيم بحوث التسويق.
6. تعدد الخدمات البحثية التي تقدمها شركات بحوث التسويق.
7. تبيّن الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق.



2.: البيئة المتغيرة وحتمية نظم المعلومات التسويقية

يشير *Kotler* أنه خلال السنوات القليلة الماضية ظهرت مجموعة من المتغيرات أوجدت حاجة ملحة إلى المعلومات التسويقية بشكل أكثر وأفضل في الوقت نفسه، وهذه المتغيرات هي:

التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي أدى إلى اتساع رقعة الأسواق التي يتم فيها تسويق، السلع وبالتالي الحاجة إلى نظام علمي لجمع المعلومات المطلوبة عن هذه الأسواق.

1- تحول منشآت الأعمال من مجرد أداة لتلبية رغبات المشترين إلى المحاولة للبحث عن هذه الحاجات، ومن ثم العمل على إشباعها. فالتزايد المستمر في دخول العملاء أدى إلى التزايد المستمر في الطلب على السلع والخدمات، وزيادة قدرتهم على المفاضلة بين السلع المختلفة التي يقومون بشرائها، وبالتالي أصبح من الصعب على رجال التسويق التعرف على اتجاهات المشترين نحو سلعهم بدون دراسة وتجميع المعلومات عن هذه الاتجاهات.

2- وحدة المنافسة والتحول من المنافسة السعرية *Price Competition* إلى المنافسة غير السعرية *Non price Competition* من منتج، وترويج، وتوزيع، وخدمات ما بعد البيع أدى ذلك إلى ضرورة تسلح رجال التسويق بالمعلومات الكافية عن أهم المنافسين واستراتيجياتهم التسويقية والتنافسية.

3- إضافة إلى ما سبق فإن عصر التسعينات يتميز بعلامات مميزة سمتها التجديد وهذا يعني:

- الاتجاه نحو العالمية.
- ظهور مؤسسات تسويقية جديدة.
- أدوار تسويقية جديدة.
- علاقات تسويقية ومعرفة تسويقية جديدة.
- ظهور تنظيمات وعلاقات دولية جديدة.
- استراتيجيات ترويج ومهارات بيعية متميزة وجديدة.
- أساليب توزيع وخدمات ما بعد البيع بأسلوب متميز وجديد.
- مشاكل وحلول تسويقية جديدة.

وعليه فإن منظمات الأعمال مطالبة بشكل أو بآخر بالتكيف والتوافق مع هذه الضغوط، ولن يتسنى لها ذلك إلا من خلال تكنولوجيا المعلومات الإدارية والتسويقية فهي تسهم في تحقيق النتائج الرئيسية التالية:

أ. تسهم تكنولوجيا المعلومات التسويقية في تغيير الطرق التي يتم بها العمل التسويقي في الميدان.

ب. تحقيق الاندماج والتكامل بين الوظائف التسويقية والوظائف الإدارية الأخرى على مستوى التنظيم.

ج. تعظيم القدرة التنافسية للشركة نتيجة لاختصار الوقت وتقليل التباعد المكاني والاستفادة من مواردها التسويقية بشكل أكفأ.

د. تسهيل قدرة الإدارة التسويقية على الاستفادة من المبتكرات والمخترعات الجديدة، وتطويرها بشكل أفضل يمكنها من تحقيق أهدافها.

ه. يسهم في التطبيق الناجح لنظم المعلومات الإدارية والتسويقية بإحداث تغييرات جديدة في توزيع القوة البيعية والتسويقية، وتيسير أعمال فرق العمل التسويقية.

و. نظم المعلومات التسويقية تسهم في أعمال التخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية بشكل أسرع وأفضل.

ز. تساعد نظم المعلومات التسويقية على تنمية الإستراتيجيات التنافسية الفعالة وسرعة الاستجابة للتحالفات العالمية المنافسة.

ح. تسهيل عمليات التعاون والتواصل بين الشركات المنتجات بشكل يمكنها من إحداث التحسين الملموس في مواجهة التحالفات الدولية.

ط. تساعد نظم المعلومات التسويقية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة في مجال التسويق بما يحقق اقتراباً أكثر من العملاء.

ي. تسهل نظم المعلومات التسويقية من تحقيق المرونة داخل الأسواق، والتعامل مع كافة المتغيرات البيئية والتسويقية.

ك. يساعد نظام المعلومات التسويقية على تكون مزيج تسويقي فعال يساهم في زيادة نصيب المنظمة من السوق وتحسين الربحية، ومن ثم زيادة العائد على الأموال المستثمرة.

ل. وعلى الرغم من أهمية الحاجة إلى المعلومات التسويقية إلا أن المتاح من هذه المعلومات لا يزال غير متوفر بالشكل الكافي وبما يمكن إدارة المنشأة من التصدي لمشاكلها بفاعلية.

م. بمعنى آخر هناك حالة من عدم الرضا فيما يتعلق بالمعلومات التسويقية المتاحة لدى المديرين، وأسبابها هي:

- عدم توافر القدر الكافي من المعلومات الصحيحة، فمعظم المعلومات المتوافرة خاطئة وغير دقيقة.
- عدم تواجد المعلومات في إدارة محددة بشكل يسهل جمعها.
- هناك اتجاه خاطئ لدى كثير من العاملين يتمثل في كتمان أو حجب المعلومات عن الآخرين خوفاً من انعكاسها بطريقة غير محببة على أدائهم أو استفادة الآخرين منها.
- في كثير من الأحيان تصل المعلومات المهمة والخاصة بحل المشكلات التسويقية متأخرة مما يؤدي إلى عدم الاستفادة منها بشكل فعال.
- إن هذه المعلومات يتم تجميعها بشكل عشوائي مما ينعكس على عدم دقتها وصحتها.

3.تعريف نظم المعلومات التسويقية

يعرف محمد علي شهيب نظم المعلومات التسويقية بأنها: "ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع، ووصف، وتبويب، وتحليل، وتخزين، واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها بدون عوائق بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ولباقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات".

ويعرفها *Kotler* **بأنها**: بناء وتكوين مستمر من أفراد ومعدات وإجراءات، صمم أساساً بهدف جمع المعلومات الحديثة والدقيقة، وتخزينها وتحليلها وتقييمها، ومد متخذي القرارات التسويقية بها بهدف تحسين الأنشطة المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية.

ويتفق المؤلف مع محمد بسطامي بأن أفضل تعريف لنظم المعلومات التسويقية هو التعريف الذي استخدمه براين *Brien* وستافورد *Stafford* حيث يعرف هذان الكاتبان نظام المعلومات التسويقية بأنه: "جهاز منظم ومكون من عناصر وهي تشمل عدداً من الأفراد والآلات، والقواعد المحددة لغرض الحصول بطريقة منتظمة على المعلومات اللازمة التي يمكن جمعها من مصادر داخل المشروع وخارجه، لاستعمالها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالنواحي المختلفة لإدارة التسويق".

ومن هذا التعريف يتضح أن أهم مميزات نظام المعلومات التسويقية هي:

1- أن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يتكون من عناصر متداخلة ونظم فرعية تؤثر على بعضها ، لذا فإن نجاح النظام يعتمد على التنسيق بين أجزائه الفرعية، ويتكون هذا النظام من:

- مجموعات من الأفراد كلٍ منهم مسئول عن أداء أنشطة معينة.
- ومجموعة من الآلات والمعدات تستخدم في الحصول على البيانات المختلفة والقيام بتحليلها وعرضها بطريقة تمكن الإدارة من استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية.
- وكذلك بعض القواعد التي تحدد العلاقات بين النظم الفرعية.
- كما يشتمل النظام أيضاً على نظم جزئية للمعلومات لتوفير البيانات لأنشطة التسويق المختلفة.

2- إن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يعتمد في جمع البيانات على المصادر الداخلية في المشروع للحصول على البيانات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفعالة.

3- إن النظام يجب أن يكون مبنياً على خطة شاملة تقوم الإدارة بإعدادها وفقاً لاحتياجاتها من المعلومات المتعلقة بعملية اتخاذ القرارات.

4- يختص نظام المعلومات التسويقية المتكاملة بإمداد مديري التسويق بالمعلومات عن أداء الأنشطة التسويقية المختلفة والنظم الداخلية الأخرى بالمنشأة، وكذلك الظروف المحيطة بها بصفة منتظمة عند الحاجة إليها.

5- يعتبر نظام المعلومات التسويقية نظاماً جزئياً من نظام المعلومات الإدارية.

6- يعتمد نظام المعلومات التسويقية المتكامل على مركز البيانات على مستوى المنشأة ككل في الحصول على البيانات الإدارية وإمداده بالبيانات المتوفرة لديه.



؟

1. عرّف نظم المعلومات التسويقية .
2. ما هي مميزات نظام المعلومات التسويقية ؟

4.تطور نظام المعلومات التسويقية

لقد ارتبط نظام المعلومات التسويقي بتطور أداء نشاط التسويق، الأمر الذي أدى إلى تعدد مراحل الاهتمام بهذا النظام، و يمكن تركيزها في المراحل التالية:

- قبل عام *1905*م كان الهدف من المعلومات التسويقية المساهمة في حل المشاكل التسويقية اليومية.
- من عام *1905-1919*م ظهرت أهمية إنشاء أجهزة بحوث التسويق كأحد الوحدات التنظيمية والإدارية المسئولة عن المعلومات التسويقية وإدارة هذه المعلومات.
- من عام *1919-1930*م برزت أهمية المعلومات التسويقية لوضع وتصميم وتنفيذ البحوث التسويقية الميدانية.
- من عام *1930-1945* ظهر الدور الحقيقي لنظام المعلومات التسويقي كأساس للتعامل مع المتغيرات التسويقية وتنمية الطلب على منتجات المنظمة.
- من عام *1945-1973*م ظهرت أهمية تحقيق التكامل بين نظام المعلومات التسويقي ونشاط التسويق وباقي أنشطة المنظمة، كأداة للتنسيق بينهما.
- *1973*م وحتى الآن ظهرت نظم المعلومات التسويقية كأداة رئيسية لمساعدة الإدارة في مواجهة المناخ المتقلب ومشكلاته من جانب واستثمار ما به من فرص واحتمالات إيجابية من جانب آخر.

5. عناصر نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقي من البيئة التسويقية بمكوناتها المختلفة التي تشمل:

- الأسواق المستهدفة.
- قنوات التسويق.
- المنافسين.
- الجماهير.
- وكذا مختلف القوى على مستوى البيئة الكلية.

وهنا يتم التعرف على الاتجاهات والتطورات في البيئة التسويقية من خلال أحد النظم الفرعية المكونة لنظام المعلومات التسويقية وهي:

- نظام التقارير الداخلية.
- الاستخبارات التسويقية.
- بحوث التسويق.
- نظام التسويقي التحليلي.

ثم تتدفق المعلومات إلى مديري التسويق لمساعدتهم في إتخاذ القرارات التسويقية، وعليه تصبح هذه القرارات بمثابة معلومات مرتدة يتم مراقبتها وملاحظتها والاستفادة منها مرة أخرى كمعطيات في البيئة التسويقية.

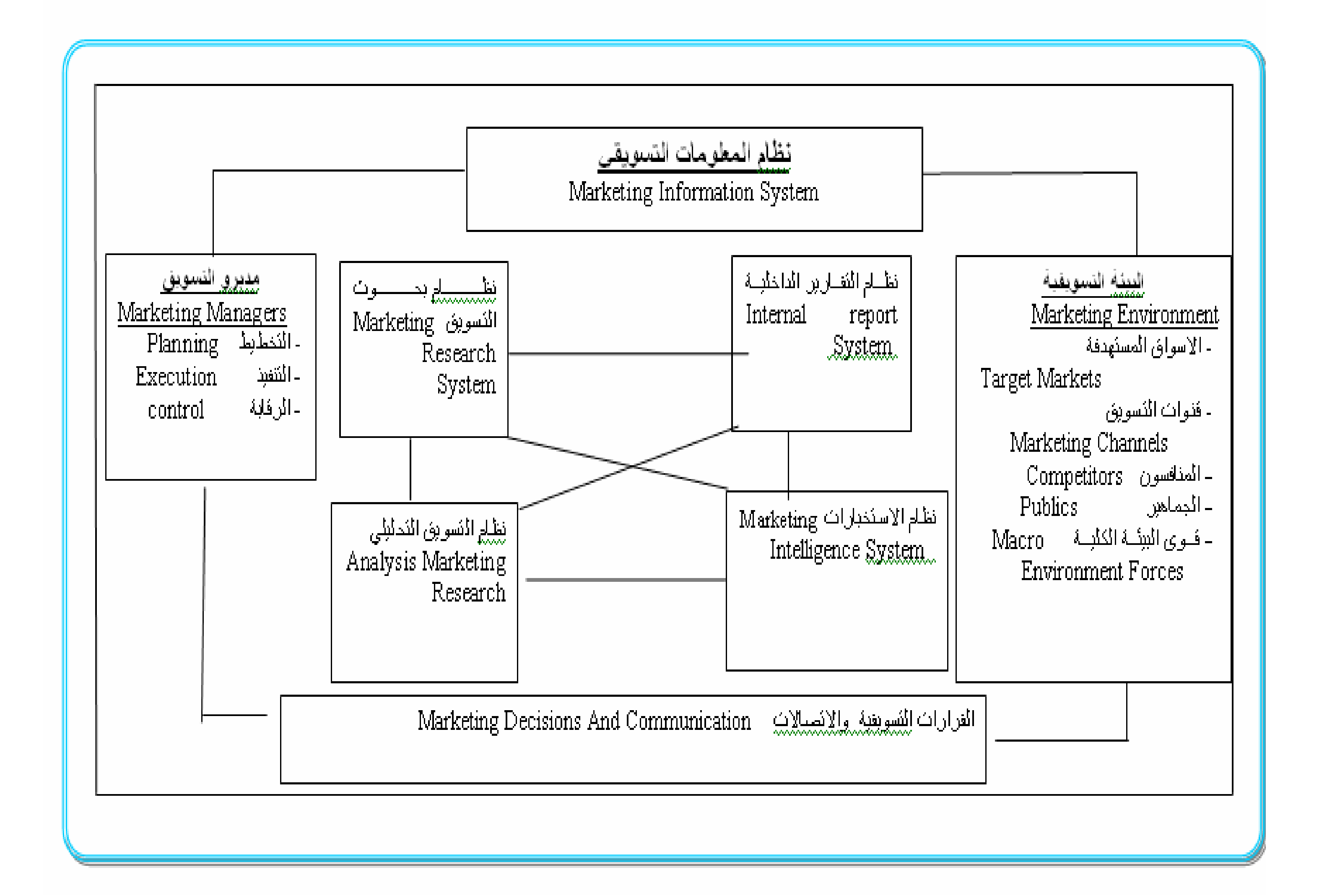
وفيما يلي شرح مختصر للنظم الجزئية المكونة لنظام التسويق:

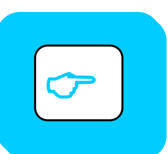
5 – 1 نظام التقارير الداخلية *Internal Reports System*

وهنا تقوم المنشأة بإعداد تقارير داخلية عن أعمالها ونتائجها بصفة دورية خاصة بالمبيعات والأرباح، والنصيب السوقي، والتكاليف، والمخزون والمنافسين...الخ.

وحتى تستطيع الإدارة الوصول إلى المعلومات الكافية من خلال هذا النظام ينبغي عليها إثارة التساؤلات الآتية:

- ما هي أنواع القرارات التي تتخذها بصفة منتظمة؟
- ما هي أنواع المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ هذه القرارات؟
- ما هي أنواع البيانات التي تحصل عليها بانتظام؟
- ما هي أنواع الدراسات الخاصة التي تتطلبها بصفة دورية؟
- ما هي أنواع المعلومات التي لا تحصل عليها الآن وتود الحصول عليها؟
- ما هي المعلومات التي تحتاجها يومياً؟ أسبوعياً؟ شهرياً؟ سنوياً؟
- ما هي المجالات وتقارير التجارة التي تود أن تراها بشكل منتظم؟
- ما هي الموضوعات التي تود أن تكون على دراية بها؟
- ما هي أنواع برامج التحليل التي تود الاحتفاظ بها؟
- ما هي من وجهة نظرك أهم أربعة تحسينات مفيدة ينبغي القيام بها بخصوص نظام المعلومات التسويقية السائد؟


نظام المعلومات التسويقي
Marketing Information System
مديرو التسويق
Marketing Managers
- التخطيط Planning
- التنفيذ Execution
- الرقابة control
نظام بحوث التسويق Marketing Research System
نظام التقارير الداخلية Internal report System
البيئة التسويقية
Marketing Environment
- الاسواق المستهدفة
Target Markets
- قنوات التسويق
Marketing Channels
- المنافسون Competitors
- الجماهير Publics
- قوى البيئة الكلية Macro Environment Forces
نظام التسويق التحليلي
Analysis Marketing Research
نظام الاستخبارات Marketing Intelligence System
Marketing Decisions And Communication القرارات التسويقية والاتصالات



نشاط

اكتب مقالاً يوضح النقاط التي يجب أن يشتمل عليها التقرير الداخل في نظام المعلومات التسويقي .

5 – 2 نظام الاستخبارات التسويقية *Marketing Intelligence System*

الهدف من هذا النظام هو مد الإدارة ببيانات ومعلومات عما يجري ويحدث في الواقع العملي.

ويعرفه *Kotler* بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي بواسطتها يستطيع المديرين الحصول على معلوماتهم المتعلقة بما يحدث في البيئة التسويقية ، وفي هذا الصدد يمكن للإدارة اتخاذ مجموعة من الخطوات لتعظيم الاستفادة من هذا النظام وهي على النحو التالي:

أ. وضع نظام لتحفيز رجال البيع يمكنهم من إعداد تقارير أفضل تتعلق بالتطورات الحديثة في المناطق البيعية.

ب. وضع نظام لتحفيز الموزعين بهدف تزيد إدارة المنشأة بالمعلومات الهمة والحديثة.

ج. الاستعانة بالاستشارات الخارجية المتخصصة في تجميع المعلومات وإجراء الدراسات الميدانية.

د. إنشاء قسم متخصص يكون هدفه الأساسي تطوير وتحسين نظام الاستخبارات التسويقية من خلال تجميع المعلومات وتنظيمها في شكل جيد ونشرها على جميع المختصين بالمنشأة.

5 – 3 نظام بحوث التسويق *Marketing Research System*

يختص هذا النظام بالقيام بدراسات لتحديد مشكلة معينة وجمع البيانات وتحليلها بطريقة تمكن إدارة المنشأة من معرفة البدائل المختلفة لحلها ، وتقييم هذه البدائل، واختيار البديل الأمثل.

وهنا يمكن التفرقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية على النحو التالي:

بحوث التسويق	نظم المعلومات التسويقية
تعنى بحل المشاكل	تهتم بتفادي المشاكل وحلها.
تعنى بالمشكلات التسويقية.	تعنى بمشكلات المنشأة والبيئة.
أحد مصادر المعلومات التسويقية.	تضم مصادر غير الدراسات التسويقية.
تركز على الحاضر والمستقبل.	تهتم غالباً بالمستقبل.

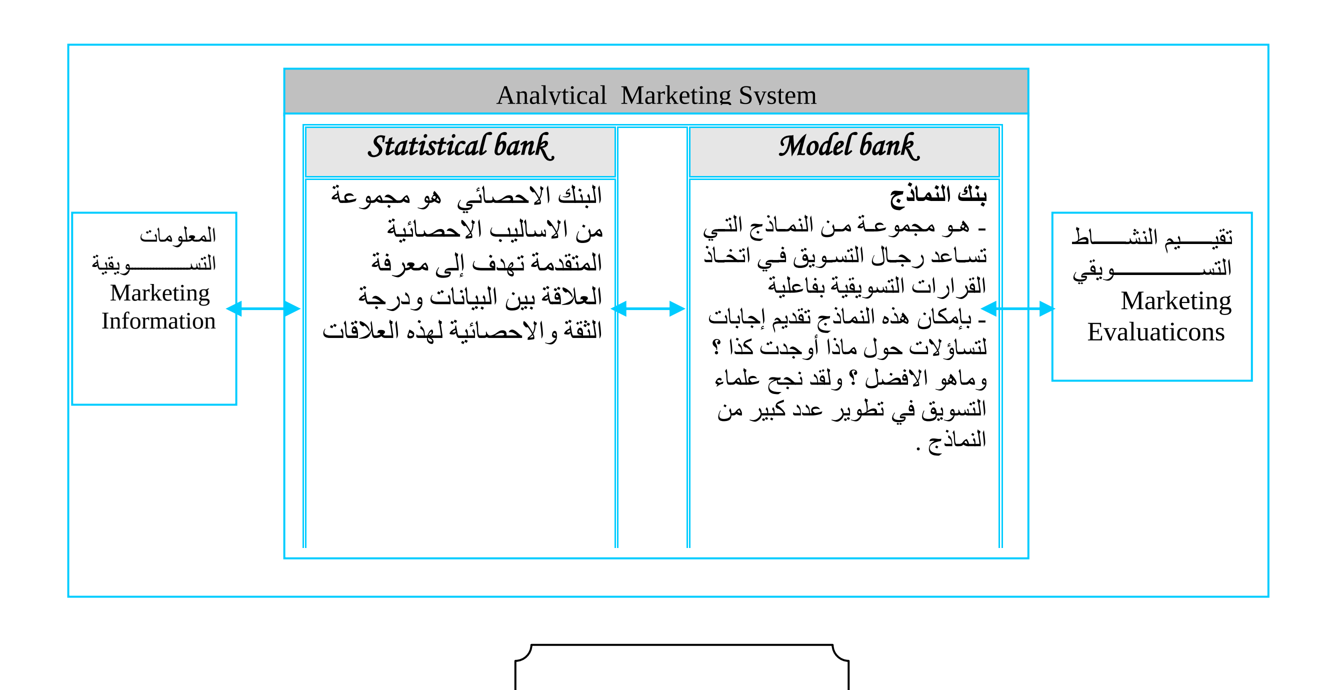
5 – 4 نظام التسويق التحليلي *Analytical Marketing Research*

يتكون هذا النظام من مجموعة من الإجراءات المتقدمة التي تستخدم في تحليل البيانات والمشكلات التسويقية والتي غالباً ما توصل إلى نتائج أكثر دقة من تلك التي يمكن الحصول عليها حالة المعالجة التقليدية للبيانات.

ويحتوي نظام التسويق التحليلي على مجموعتين من الوسائل هما البنك الإحصائي وبنك النماذج.

البنك الإحصائي هو مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة تهدف إلى معرفة العلاقة بين البيانات ودرجة الثقة الإحصائية لهذه العلاقات.

أما بنك النماذج فهو مجموعة من النماذج التي تساعد رجال التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بفاعلية وبإمكان هذه النماذج تقديم إجابات لتساؤلات حول ماذا لو حدث كذا؟ وما هو الأفضل؟ ولقد نجح علماء التسويق على مدار السنوات القليلة الماضية في تطوير عدداً كبيراً من النماذج التي تساعد مديري التسويق في أداء وظائف تسويقية على مستوى جيد في مجالات: التسعير ،والتوزيع، والترويج، وتخطيط المنتج.



؟

1- اشرح مراحل تطور نظام المعلومات التسويقي .

2- ما المقصود بالبيئة التسويقية ؟

3. اشرح النظم الجزئية لنظام المعلومات التسويقي .

6. معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية

أ. **الدقة**: وتعني خلوها من الأخطاء.

ب. **الشمول**: وتشير هذه الخاصية إلى كمال محتويات المعلومات.

ج. **السرعة**: ويقصد بها السرعة التي يمكن بها الحصول على النتائج النهائية.

د. **المناسبة**: وتعني وفاء المعلومات بحاجات المستفيد.

ه. **الوضوح**: ويقصد بها خلو المعلومات من الغموض.

و. **المرونة**: وتعني تكييف المعلومات لتتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات.

ز. **القابلية للمراجعة**: وتعني فحص المعلومات والوصول إلى نفس النتائج.

ح. **التكلفة**: وتعني أن الفوائد من استخدامها يجب أن تفوق التكلفة.

ط. **الحداثة**: وتعني عدم تقادم المعلومات.

ي. **القياس**: وتعني قابلية المعلومات للقياس بصورة كمية.

ك. **عدم التحيز**: وتعني تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون التحيز لغرض معين.

7- علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

توفر بحوث التسويق معلومات مباشرة حول الظواهر والمشكلات التسويقية المختلفة، وهي تندمج مع نظام المعلومات التسويقية. ووجود نظام ناجح للمعلومات التسويقية لا يضعف في الواقع دور بحوث التسويق بل بالعكس يجعله أكثر كفاءة وفعالية.

فمن خلال بحوث التسويق يمكن للباحثين التركيز على المشروعات البحثية الأساسية والتي تتطلب معلومات متخصصة.

وفي الواقع فإن هناك علاقة واضحة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية؛ حيث أننا عرّفنا من قبل بحوث التسويق على أنها وسائل رسمية ومحددة لتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية.

ونظام بحوث التسويق يمكن النظر إليه على أنه نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات التسويقية، يركز على إدارة عملية تدفق المعلومات، بينما المعلومات التي يتم توفيرها بواسطة نظام المعلومات التسويقية يتم استخدامها لمعاونة

المديرين في كل مهمة من المهام الأساسية التي تنطوي عليها عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

وتتولى وظيفة بحوث التسويق جمع وتحليل وتفسير البيانات حول المتغيرات أو العوامل التي تخضع لسيطرة إدارة التسويق وكذلك المتغيرات أو القوى التي تقع خارج سيطرتها.

نطاق كبير مع الفرص التسويقية *Marketing Opportunities* حيث يكون التركيز على تحديد تلك الفرص الحيوية وغيرها من الفرص الموعودة.

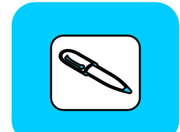
إضافة إلى ذلك تركز بحوث التسويق على توفير المعلومات الكافية والدقيقة التي تساعد على تقييم هذه الفرص التسويقية على النحو الذي يمكن إدارة التسويق من تقدير وتقييم الموارد اللازمة لاستغلال وتنمية هذه الفرص.

إن بحوث التسويق الموجهة **لحل المشاكل** تركز أيضاً على القرارات قصيرة وطويلة الأجل التي يجب على المنشأة اتخاذها بصدد عناصر المزيج التسويقي. أما بحوث التسويق الموجهة **لأغراض الرقابة التسويقية** فإنها تساعد إدارة التسويق على تقييم الأداء التسويقي والمتغيرات البيئية الخارجية وتساعد على تحقيق الأهداف التسويقية المخططة مع كشف الانحرافات في الوقت المناسب لاتخاذ الإجراءات التصحيحية بسرعة.

إضافة إلى ما سبق فإن المنشآت التي تمارس التسويق الدولي *International Marketing* تستخدم غالباً بحوث التسويق لتوفير المعلومات الكافية والدقيقة عن الآتي:

الفرص التسويقية خارج حدود البلاد، وعن خصائص واتجاهات السوق الدولية، وعن المنافسة العالمية، وعن خصائص المستهلكين وأنماط حياتهم في الأسواق الدولية المستهدفة وهنالك العديد من الأسئلة التي تتطلب إجابات دقيقة من خلال بحوث التسويق على المستوى الدولي.





ما هي العلاقة بين بحوث التسويق والتخطيط التسويقي ؟

نظام دعم القرارات التسويقية *Marketing Decision Support System (MDSS)*

يعتبر نظام دعم القرارات التسويقية *(MDSS)* من النظم الحديثة المستخدمة في الشركات كبيرة الحجم لدعم القرارات التسويقية. ولا يعتبر هذا النظام بديلاً لنظام المعلومات التسويقية السابق الإشارة إليه، بل انه نظام مكمل له حيث يسمح لمدير التسويق بالتفاعل المباشر بقاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية أو بالبيانات الخاصة بمشكلات معينة وبناء النماذج اللازمة وإجراء عمليات التشخيص والتحليل المطلوبة وتوفير البدائل الممكنة لاتخاذ القرارات خاصة بالنسبة للمشكلات والمواقف العاجلة أو السرية.

إن نظام دعم القرارات الجيد يجب أن ينطوي على مجموعة من الخصائص هي:

- **نظام تفاعلي** ***Interactive*** :حيث يسمح النظام بالتفاعل بين المدير والحاسب الشخصي بشكل مبسط، كما أنه ليس هنالك حاجة إلى وجود مصمم برامج أثناء عملية التفاعل.

- **نظام مرن** ***Flexible*** :حيث يتميز هذا النظام بالمرونة في التعامل معه وذلك من خلال قدرته على تقديم المعلومات المطلوبة بأشكال مختلفة سواءً كانت تجميعية أو تفصيلية كما أنه يتمكن من إشباع حاجات المدراء من المعلومات على كافة المستويات الإدارية.

- **موجه بالاكتشافات** ***Discovery Oriented***: إن هذا النظام لا يسمح فقط بمساعدة المدراء في حل المشكلات الموجودة بل يعاونهم أيضاً في التنبؤ باتجاهات المستقبل، وفي اكتشاف نماذج جديدة لحل المشكلات.

- **صديق للمستخدم** ***User Friend*** : يتميز هذا النظام بسهولته من حيث التعليم والاستخدام من جانب المدراء.

دور بحوث التسويق *The Role of Marketing Research*

على الرغم من أهمية الاستخبارات التسويقية في جمع البيانات اللازمة لنظام المعلومات التسويقية إلا أنها تعاني من بعض أوجه الضعف التي منها :

- أنها غير كافية كمصدر للمعلومات، ولا يمكن للمديرين أن ينتظروا حتى تصل هذه البيانات من وقت لآخر.
- هذا فضلاً عن افتقار جهاز الاستخبارات التسويقية للطريقة العلمية في جمع وتحليل واستخلاص النتائج.

وبناءً على ذلك فقد تولدت الحاجة إلى بحوث التسويق كمصدر مهم لتوفير المعلومات التسويقية وفقاً للطريقة العلمية وذلك من خلال إجراء البحوث الرسمية *Formal Research* التي تتعلق بالمشاكل والمواقف التسويقية سواءً داخل المنظمة أو خارجها في البيئة التسويقية المحيطة.

ونظراً لأن كفاية وجودة المعلومات تمثل الشروط الأساسية الواجب توافرها في المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الناجحة فإن الوظيفة الرئيسية لبحوث التسويق أصبحت تتمثل في توفير المعلومات التسويقية الكافية والدقيقة في الوقت المناسب لمتخذي القرارات التسويقية.

لقد أصبح جهاز (قسم) بحوث التسويق يمثل إحدى السمات المميزة للمنظمات المعاصرة الناجحة على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها.

ولم يعد يقصد ببحوث التسويق مجرد القيام ببحوث السوق *Market Research* بل اتسع نطاق نشاطها وأصبح يغطي مجالات عديدة في المنظمة، مثل:

- أصبح جهاز التسويق يساهم بدور هام في حل العديد من المشكلات التي تعوق الأداء في المنظمة،
- كما أصبح احد الأدوات الفعالة التي يتم استخدامها في كل محاولة لتطوير الأداء التسويقي والأداء العام في المنظمة.
- وفي تعبير آخر أصبح جهاز بحوث التسويق يمثل أحد النظم الفرعية المهمة لنظام المعلومات في أي منظمة وترجع هذه الأهمية لجهاز بحوث التسويق إلى تزايد أهمية دور التسويق نفسه في المنظمة واعتباره العمود الفقري فيها.
- إضافة إلى تزايد الاتجاه في السنوات الأخيرة إلى تبني المفاهيم التسويقية الحديثة ليس فقط في منظمات الأعمال بل في المنظمات العامة وأيضاً فالاهتمام

بالمستهلكين، والحرص على تحقيق درجات عالية من الرضا لديهم نحو منتجات أو خدمات المنظمة لا يمكن تحقيقه بدون القيام بالبحوث التسويقية اللازمة حول حاجاتهم ورغباتهم ودرجة رضائهم وما شابه ذلك.



تدريب (2)

ما هي عيوب التسويق الذكي كمصدر لبيانات نظام المعلومات التسويقي؟

على الرغم من أن المستخدمين في الواقع العملي لبحوث التسويق متعددين ومتنوعين إلا أنه يمكن تصنيفهم في مجموعات متميزة على النحو الآتي:

- المنتجون والموزعون للمنتجات الاستهلاكية.
- المنتجون والموزعون للمنتجات الصناعية.
- وكالات الإعلان ودور النشر (صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون... الخ).
- منشآت تجارة الجملة، (تجارة التجزئة).
- منظمات الخدمات مثل البنوك والفنادق وشركات التأمين ...الخ.
- المنظمات غير الهادفة للربح.
- المكاتب الحكومية وأجهزة السياسة العامة.

- **أهمية بحوث التسويق**

يمكن القول بأن بحوث التسويق تلعب دوراً حيوياً في إتخاذ القرارات الإدارية والرقابة سواءً على مستوي الدولة أو على مستوي المنظمة.

أما على مستوي الدولة فإن بحوث التسويق تلعب دوراً مهماً في التخطيط الاقتصادي الوطني، حيث إنها تمد الأجهزة التخطيطية في الدولة وبصورة حقيقية عن هيكل الطلب والعرض والتناسق والتضارب بينهما لمجموعات السلع المختلفة في السوق.

كما تسهم أيضاً في التعرف على احتياجات المستهلكين في السنوات المقبلة والتغيرات في هيكل السكان، والمقدرة العشوائية للمستهلكين إلى غير ذلك من البيانات التي تساعد في تحديد هيكل الاستهلاك في السنوات القادمة.

كما تساعد بحوث التسويق الأجهزة الحكومية في مجال التطوير الصناعي عن طريق توفير البيانات المطلوبة عن هيكل الصناعة الحالي والمجالات الجديدة لصناعات أخرى جديدة تشبع الاحتياجات المتوقعة للمستهلكين، ثم تحديد احتياجات هذه الصناعات من مواد أولية ومهمات تشغيل وعمالة ... الخ . ففي هذا المجال فإن بحوث التسويق تعتبر بمثابة مصدر دائم وحيوي للمعلومات اللازمة لتطوير خطط الاقتصاد القومي، وكذلك فروع الصناعة المختلفة.

أما على مستوي المنظمة فإنه يصعب وضع قائمة تضم الفوائد التي تعود على المنظمة من ممارساتها لبحوث التسويق نظراً لتعدد هذه الفوائد، سواء كانت على مستوى المنظمة ككل أو على مستوى النشاط التسويقي.

وسوف نعرض فيما يلي بعض نواحي إستفادة المنظمة من بحوث التسويق وذلك على النحو التالي:

1- في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن إنتاج السلع التي تتفق وإحتياجات المستهلكين في السوق، وكذلك تسعير تلك السلع بما يتفق مع خصائص الطلب عليها وتقديمها للأسواق الأكثر رواجاً من غيرها.

2- تسهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع وذلك عن طريق تحديد أفضل المواصفات في السلعة و الخدمة وأحسن الطرق لتوفيرها إلى المستهلك المرتقب في الوقت المناسب وتحديد الوقت المناسب للإعلان عنها وتحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً يتفق وظروف السوق.

3- إن بحوث التسويق لا تسهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضاً في تخفيض تكلفة التسويق عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية، والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها.

أ. عندما يقوم المديرون باستخدام بحوث التسويق في دراسة وتحليل المشاكل التسويقية فإن ذلك قد يلفت نظرهم إلى ضرورة إعادة التفكير في موقف المنظمة

في السوق، ويعتبر هذا التفكير الواعي أساساً موضوعياً لإعادة تقييم الأهداف والسياسات التسويقية المختلفة. وتعتمد هذه الدراسات على جمع البيانات ثم تقييمها وتحليلها واستخلاص النتائج.

ب. إن بحوث التسويق تسهم مساهمة فعالة في رفع الروح المعنوية للعاملين في مجال التسويق وذلك عن طريق توعيتهم بالموقف التسويقي للمنظمة واتجاهها نحو تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية مما يدعوهم إلى بذل المزيد من الجهد في ترويج السلع وبيعها على أساس أن لديهم الثقة في منتجات المشروع من حيث تصميمها وتسعيرها والإعلان عنها وفقاً لظروف السوق.

ج. ومن ناحية أخرى فإن بحوث التسويق تلعب دوراً مهماً في عملية اتخاذ القرارات الإدارية *Marketing Decision-Making* في الشركات كبيرة الحجم وذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة وبشكل أكثر تحديداً.

د.فعملية اتخاذ القرارات الإدارية تعتمد إلى حد كبير على التخطيط التسويقي الذي عادة يتم من خلال مراحل عدة متعاقبة وهي:

أ. تحليل الموقف الحالي.

ب. تنمية الاستراتيجية.

ج. تنمية البرنامج التسويقي.

د . سهولة والتنفيذ.

وتؤدي بحوث التسويق دوراً حيوياً في كل مرحلة من هذه المراحل وذلك على النحو الموضح أدناه.

أ. تحليل الموقف *Situation Analysis*

إن الاستراتيجيات التسويقية الفعالة يتم غالباً تصميمها من خلال الاعتماد على الفهم المتعمق للبيئة التسويقية للشركات وللخصائص المختلفة للسوق والذي يمكن تحقيقه من خلال توفير المعلومات الكافية عن طريق بحوث التسويق حول ما يلي:

- البيئة التسويقية الكبرى التي تتحكم فيها وذات الطبيعة السياسية والتشريعية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والتكنولوجية التي تؤثر على الطلب المتوقع على السلع والخدمات.
- العملاء الحاليون المرتقبون والذين يمثلون قلب بحوث التسويق حيث يجب توفير المعلومات الدقيقة والكافية حول: أنواعهم، وخصائصهم وسلوكهم الشرائي وعاداتهم الشرائية، ودوافعهم الشرائية وتفضيلا تهم ومستويات رضائهم واستجاباتهم في المستقبل.... الخ.
- السلوك الحالي والمتوقع للمنافسين ،وذلك يستوجب توفير معلومات كافية عن عدد وأنواع المنافسين، وخصائصهم ،ومنتجاتهم، وسياساتهم التسويقية، ومستوى أدائهم التسويقي والمميزات التنافسية التي يتصفون بها ... الخ

ب. تنمية الإستراتيجية *Strategy Development*

وفي هذه المرحلة فإن فريق الإدارة المسئول عن تصميم الإستراتيجية مطالب بالإجابة على مجموعة من الأسئلة المهمة من خلال الاستعانة ببحوث التسويق التي منها.

- أي نوع من الأعمال يجب أن نتخصص فيه؟ وما هي أنواع المنتجات التي يجب تقديمها للسوق التي سوف يتم التركيز عليها؟ وما هي أنسب قنوات التوزيع للوصول إلى هذه القطاعات؟
- كيف يمكننا أن ننافس في السوق؟ وما الذي يجب عمله للمحافظة على الشركة لتكون في المقدمة والريادة في السوق؟ وكيف يمكننا أن نكون متميزين بالمقارنة بالمنافسين؟
- ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها؟ هل هذه الأهداف هي الربحية أم نصيب الشركة من السوق أم رضاء العملاء؟

ج . تنمية البرنامج التسويقي *Marketing Program Development*

يمثل تنمية البرنامج التسويقي الاهتمام الرئيسي لبحوث التسويق حيث أن القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر هذا البرنامج يجب أن تعتمد بدرجة

كبيرة على معلومات كافية ودقيقة يمكن توفيرها في الوقت المناسب ومن بين القرارات اللازمة لتنمية البرنامج التسويقي:

- ❖ القرارات الخاصة بتقسيم السوق إلى قطاعات واختيار القطاع المستهدف. وتخطيط المنتجات.
- ❖ التسعير.
- ❖ التوزيع .
- ❖ الترويج.

نشاط



اكتب عن الأدوار الحيوية التي تؤديها بحوث التسويق فيما يتعلق بعملية اتخاذ القرار .

د. متابعة التنفيذ *Implementation*

وفي هذه المرحلة تؤدي بحوث التسويق دوراً حيوياً من خلال توفير المعلومات الكافية والدقيقة اللازمة للإجابة على العديد من الأسئلة من بينها ما يلي:

- هل كل من عناصر البرنامج التسويقي حقق الأهداف المخططة له؟ وإلى أي مدى تم تحقيق هذه الأهداف؟
- هل هنالك أي عقبات أو معوقات أثناء تطبيق الإستراتيجية والبرنامج التسويقي؟
- هل يجب الاستمرار في تطبيق البرنامج التسويقي؟ أم يجب تعديله أو تطويره؟
- هل العملاء يشعرون بالرضا نحو منتجات الشركات التي تم تقديمها للسوق؟ وفي حالة عدم الرضا ما هي الأسباب التي تفسر ذلك؟
- هل أسعار المنتجات مناسبة للعملاء في ضوء الأوضاع التنافسية في السوق؟
- هل يجب تغيير ميزانية الترويج؟
- هل سياسات التوزيع المستخدمة مناسبة أم تحتاج إلى تغيير؟

؟

1. عدد معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية.
2. إشرح علاقة بحوث التسويق بنظم المعلومات التسويقية
3. ما هي خصائص النظم الداعمة للقرارات التسويقية ؟
4. من هم المستخدمين لبحوث التسويق ؟
5. أذكر بعض جوانب الاستفادة من بحوث التسويق .

8: تنظيم بحوث التسويق Organization Of Marketing Research

بصفة عامة ليس هنالك شكل واحد لتنظيم وظيفة بحوث التسويق يمكن تعميمه عند التطبيق على جميع الشركات والمؤسسات وفي كل الظروف والأوقات بل على العكس من ذلك فإن تنظيم بحوث التسويق يعتمد على عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان أهمها:

- حجم الشركة أو المنشأة والإمكانيات المالية المتاحة.
- طبيعة ونطاق أنشطة بحوث التسويق.
- حجم المعلومات المطلوبة.
- معدل تكرار الحاجة للمعلومات.
- طبيعة الهيكل التنظيمي للشركة.

ففي الشركات أو المنشآت صغيرة الحجم من النادر أن نجد إدارة في هيكلها التنظيمي مخصصة لأنشطة بحوث التسويق ولكن نجد في الغالب وحدة صغيرة أو ممارسة غير محددة من الناحية التنظيمية لبعض أنشطة بحوث التسويق التي تتم تحت إشراف مدير التسويق أو رئيس قسم المبيعات بالشركة.

وأحياناً يتم ممارسة بعض أنشطة بحوث التسويق في مثل هذه الشركات والمنشآت صغيرة الحجم بناءً على توجيهات مباشرة من مدير الشركة أو نائبه الذي يتم عن طريق رفع تقارير البحوث والدراسات التسويقية إليه مباشرة.

إن الوضع التنظيمي لبحوث التسويق يختلف بالطبع في الشركات والمنشآت كبيرة الحجم حيث يتضمن هيكلها التنظيمي إدارة كاملة لبحوث التسويق أو يكون هنالك قسم فقط في الشركات متوسطة الحجم تتولي إدارة بحوث التسويق القيام بكافة الأنشطة التي تنطوي عليها وظيفة بحوث التسويق تحت إشراف مدير الإدارة أو رئيس القسم الخاص ببحوث التسويق.

وفي حالات أخرى، نجد بعض الشركات والمنشآت ليس لديها قسم أو إدارة لبحوث التسويق ولكن غالباً تعتمد مثل هذه المنظمات عند القيام بأنشطة بحوث التسويق اللازمة على مكاتب أو بيوت خبرة متخصصة خارجية.

هنالك بعض الجوانب التنظيمية لوظيفة بحوث التسويق في التطبيق العملي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- ✓ ممارسة مباشرة من جانب مدير المبيعات أو مدير التسويق للبحوث التسويقية التي قد تحتاج إليها الشركة دون أن يكون هناك وحدة تنظيمية لبحوث التسويق في هيكل الشركة أو إدارة التسويق.
- ✓ وحدة تنظيمية صغيرة تابعة لإدارة التسويق أو قسم المبيعات وتختص بإجراء البحوث والدراسات التسويقية المحدودة اللازمة للشركة.
- ✓ إدارة مستقلة أو قسم مخصص لبحوث التسويق يظهر في الهيكل التنظيمي للشركات كبيرة ومتوسطة الحجم يختص بالأنشطة الخاصة بوظيفة بحوث التسويق تحت إشراف مدير أو رئيس قسم مؤهل وذو خبرة في مجال بحوث التسويق.
- ✓ اندماج وظيفة بحوث التسويق مع إدارة نظام المعلومات التسويقية *MIS* في الشركات كبيرة الحجم التي تحرص على وجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية كما سبق الإشارة من قبل في هذا الفصل.
- ✓ خارج الهيكل التنظيمي للشركة هنالك مكاتب أو مؤسسات متخصصة في بحوث التسويق قد تلجأ إليها الشركات والمنشآت سواء كانت صغيرة أو كبيرة الحجم لإجراء البحوث والدراسات اللازمة، ويلاحظ أن الاستعانة بمثل

هذه المكاتب والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق لا يتعارض مع وجود أو عدم وجود وحدة تنظيمية لبحوث التسويق داخل الشركة أو المنشأة.

ففي حالة وجود إدارة أو قسم أو وحدة صغيرة في الهيكل التنظيمي للشركة تختص ببحوث التسويق يتم إدارة وظيفة البحوث من حيث تخطيط وتنظيم أنشطتها وتوجيه الجهود المبذولة فيها وتقييم الأداء الخاص بها.

وفي نفس الوقت قد تستعين الشركة بالمكاتب والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق لإجراء بعض الدراسات والبحوث لأسباب معينة مثل:

- كبر حجم الدراسة،
- ارتباط الدراسة بأسواق خارجية،
- لأسباب تتعلق بالتكلفة.

ولكن يظل مع ذلك دور إدارة أو قسم بحوث التسويق فعالاً من حيث:

- تحديد ميزانية البحوث.
- الاتصال والتفاوض مع المكاتب والمؤسسات الخارجية.
- تحديد احتياجات الشركة من البحوث.
- ومتابعة وتقييم البحوث التي يتم القيام بها عن طريق هذه المنظمات الخارجية المتخصصة.

وتتمثل أهم العوامل التي ربما تؤثر على قرار الشركة الخاص بالاستعانة بالمكاتب والمؤسسات البحثية الخارجية في الاتي:

أ. عدم توافر الكفاءات البشرية المتخصصة في بحوث التسويق بالشركة التي تتوافر لديها المهارات والخبرات المميزة في هذا الصدد.

ب. توافر التسهيلات المتخصصة اللازمة لإجراء بحوث التسويق لدى هذه المكاتب والمؤسسات المتخصصة.

ج. ربما يكون الإستعانة بالخبرات الخارجية اقل تكلفة من القيام بإجراء البحوث بداخل الشركة.

د. إمكانية تحقيق مكاسب مالية ناشئة عن المشاركة في تكاليف البحوث والدراسات مع الآخرين، وذلك في حالة البحوث الخاصة بالعملاء المتعددين *Multilane Studies*.

ه. وجود قيود أو ضغوط داخلية بالشركة التي تفضل وجود خبراء متخصصين خارجيين بشرط قبول جميع الأطراف المتنازعة بالشركة بهؤلاء الخبراء.

و. الحاجة إلى تقييم بعض البحوث أو الدراسات التسويقية التي سبق إجراؤها سواء عن طريق الشركة نفسها أو عن طريق جهات خارجية أخرى.

إن ما سبق التعرض إليه بالمناقشة يتعلق بوضع وظيفة التسويق في الشركة والمنشأة من الناحية التنظيمية.

أما بخصوص التنظيم الداخلي لإدارة أو قسم بحوث التسويق فإنه يمكن القول أيضاً إنه ليس هنالك طريقة موحدة يمكن أتباعها في هذا الصدد، ومن ثم يمكن تعميمها، ولكن بصفة عامة هنالك عدة أسس يمكن استخدامها في القيام بالتنظيم الداخلي لإدارة أو قسم بحوث التسويق التي يتوقف الاختيار بينها أيضاً على عدة عوامل أهمها:

- طبيعة نشاط بحوث التسويق وتنوعه،
- الإمكانيات المالية.
- الاعتبارات الخاصة بالتنسيق والرقابة.

ومن بين هذه الأسس البديلة للتنظيم الداخلي لجهاز بحوث التسويق ما يلي:

1- التنظيم على أساس الوظائف التي تشتمل عليها بحوث التسويق مثال ذلك:

- بحوث المبيعات.
- بحوث الإعلان.
- بحوث تخطيط المنتجات.
- بحوث التوزيع.
- بحوث التغليف ... الخ.

وبالتالي يمكن أن تكون هنالك وحدات متخصصة في كل وظيفة من الوظائف السابقة.

2- التنظيم على أساس ميدان التطبيق *Areas of Applications* مثال ذلك:

- بحوث خط المنتجات.
- بحوث العلامة.
- بحوث تكاليف التسويق.
- بحوث منافذ التوزيع.
- بحوث الجودة.

ومن ثم فإنه يمكن أن تتخصص كل وحدة تنظيمية تابعة لإدارة قسم بحوث التسويق في مجال تطبيقي معين لبحوث التسويق.

3- التنظيم على أساس الأسلوب أو المدخل المستخدم في البحوث *Research technique or approach* مثل:

- ✓ وحدة الاستقصاء.
- ✓ وحدة جمع البيانات الميدانية.
- ✓ إدارة تحليل البيانات إحصائياً ... الخ.

4- **التنظيم المركب**، الذي يجمع بين أكثر من أساس من الأسس السابقة عند تنظيم إدارة قسم بحوث التسويق؛ وذلك بغرض الاستفادة من مزايا أكثر من أساس واحد في نفس الوقت.

5- وبالرغم مما سبق فإن الإدارة اليابانية تبدو مختلفة في أسلوبها التنظيمي لوظيفة بحوث التسويق حيث تنظر للبحث على أنه وظيفة يجب القيام بها بواسطة كل من هم معنيون بعملية اتخاذ القرارات وذلك بدلاً من ممارسة هذه الوظيفة عن طريق باحثين متخصصين في التسويق.أي أن هؤلاء الذين يتخذون القرارات في المنظمة عليهم القيام بتلك البحوث بأنفسهم دون الحاجة إلى إسناد هذه الوظيفة إلى إدارة أو قسم متخصص في ذلك.

?

1. ما هي العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند تنظيم بحوث التسويق ؟
2. اذكر أمثلة لأشكال تنظيمية لبحوث التسويق.
3. ما هي العوامل التي تحدد التنظيم الداخلي لإدارة بحوث التسويق ؟
4. ما هي الأشكال التنظيمية لإدارة بحوث التسويق ؟

9: صناعة بحوث التسويق Marketing Research Industry

مع تزايد الوعي بأهمية بحوث التسويق من ناحية، وتزايد إقبال الشركات على خدمات بحوث التسويق المتنوعة من ناحية أخرى أصبح هنالك صناعة مميزة لإنتاج خدمات البحوث في الولايات المتحدة الأمريكية و دول أوروبا الغربية وحتى الدول العربية.

ولقد أصبحت هذه الصناعة من الصناعات المميزة في مجال الخدمات على مستوى العالم وتضم عادةً شركات متخصصة في بحوث التسويق، تتفاوت من حيث حجمها، ومن حيث أنواع الخدمات التي تقدمها في هذا المجال، ولم تعد هذه الصناعة في السنوات الأخيرة مجرد صناعة كبيرة من حيث الحجم والربحية بل إنها صناعة متنامية بدرجة كبيرة، وذلك لاتساع وتنامي الطلب على خدماتها.

وتتمثل الأنواع المختلفة للخدمات البحثية التي تقدمها شركات بحوث التسويق في المجموعات التالية:

أ. خدمات وفقاً لطلب العميل *Customized Services*

تقدم هذه الخدمات شركات متخصصة في بحوث التسويق حيث تعاون العملاء على تصميم المشروعات البحثية في مجال التسويق، وتنفيذها، وتقوم هذه الشركات بالعمل مع الإدارة بالنسبة لمشكلة تسويقية معينة، وتستمر أثناء جميع مراحل عملية البحث والدراسة حتى يتم التوصل إلى النتائج والمقترحات المناسبة لاتخاذ القرارات اللازمة لحل المشكلة.

ب. خدمات جاهزة ومتاحة للعملاء *Syndicated Service*

وتقدم هذه الخدمات البحثية شركات متخصصة في بحوث التسويق حيث تقوم بجمع البيانات المختلفة المتعلقة بقضايا تسويقية متنوعة، ثم تقوم ببيعها للشركات المشتركة نظير قيمة اشتراك يدفع سنوياً أو نصف سنوي.

ج. خدمات نمطية *Standardized Service*

وتتمثل هذه الخدمات في مشروعات بحثية ذات طبيعة تسويقية تم إجراؤها وفقاً لمعايير نمطية ومواصفات محددة مسبقاً، ثم يتم عرضها للبيع للعملاء في السوق.

د. خدمات ميدانية *Field Service*

ويركز منتجو هذا النوع من الخدمات على عمليات جمع البيانات الميدانية لأغراض مشروعات بحوث التسويق لدى العملاء. إن الشركات التي تقدم هذه الخدمات تكون عادة متخصصة في أساليب الاستقصاء المختلفة وغيرها من طرق جمع البيانات.

ه. خدمات اختيارية *Selective Service*

ويقدم هذا النوع من الخدمات عدد من شركات البحوث صغيرة الحجم تتميز بأنها متخصصة في واحدة أو اثنين فقط من عمليات بحوث التسويق (مثال ذلك تحليل البيانات).

متى يمكن إجراء البحث؟ *When to Do Research*

نظراً لأن البحث التسويقي يمكن أن يكون ذا تكلفة عالية فإن العديد من الأسئلة يجب أن تثار قبل اتخاذ القرار بإجراء البحث؛ حتى تفوق الفوائد المتوقعة منه التكلفة التي تتحملها الشركة والمنشأة عند القيام به، وذلك وفقاً لمدخل تحليل التكلفة والعائد *Cost –benefit analysis*.

بمعنى أخر فإنه يجب أن تكون هنالك دراسة دقيقة تسبق القرار الخاص بإجراء البحث المرغوب القيام به، ويري *Kress* في هذا الصدد أن في مقدمة الأسئلة

التي تتطلب إجابة دقيقة السؤال: هل قيمة المعلومات *Value of the information* التي سوف يتم الحصول عليها من البحث سوف تفوق تكلفة هذه المعلومات؟

وعلى الرغم من أن الإجابة على مثل هذا السؤال تبدو للقارئ سهلة إلا أنها في التطبيق العملي لا تبدو كذلك بسبب مشكلة التقييم الدقيق لقيمة المعلومات.

تحديد التكاليف *Identifying Costs*

إن تحديد التكاليف اللازمة لبحث التسويق يمثل الشق الأول من الإجابة المطلوبة على السؤال المشار إليه أعلاه.

ويتم عادة تحديد هيكل تكاليف البحث بشكل صريح وواضح طالما تم تحديد الأنشطة الفعلية التي سوف ينطوي عليها البحث المقصود. وعادةً تشتمل الأنشطة الخاصة بالبحث على عناصر التكلفة التالية في حالة القيام به عن طريق المنظمة نفسها.

- مكافآت مدير البحث.
- مكافآت مساعدي مدير البحث.
- تكلفة الأدوات والأجهزة (مثال ذلك حاسب آلي، ورق، أجهزة تسجيل...الخ).
- تكلفة جمع البيانات الثانوية (نشرات، إحصائيات، مراجع، تقارير ...الخ).
- تكلفة تصميم الاستقصاء.
- تكلفة جمع البيانات الأولية والإشراف على عملية جمع البيانات ميدانياً.
- تكلفة مراجعة البيانات وإدخالها الحاسب الآلي.
- تكلفة الطباعة والتصوير والتجليد للتقرير.

ويلاحظ أنه في حالة إجراء البحث التسويقي عن طريق مؤسسات استشارية متخصصة في البحث فإن محتويات التكلفة وكذلك الميزانية التقديرية الإجمالية للبحث سوف يتم توضيحها في العرض المقدم من جانبها للعميل.

تحديد قيمة البحث *Identifying Value Research*

وتعد المهمة الصعبة عند إجراء أي مشروع بحثي أن القيمة الصافية(*Net Value*)للبحث التسويقي تساوي القيمة المتوقعة(*Expected Value*) للقرار الذي سوف يتم اتخاذه بمساعدة البحث مطروحاً منها القيمة المتوقعة لنفس القرار إذا ما تم اتخاذه بدون مساعدة هذا البحث مطروحاً مما سبق كله تكلفة البحث أي:

ق س = (ق ح- ق ب)- ت ح

حيث أن:

ط- ق س = القيمة الحقيقية للبحث التسويقي.

ي- ق ح = قيمة القرار بمساعدة البحث.

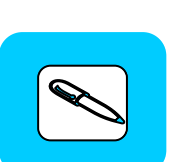
ك- ق ب = قيمة القرار بدون البحث.

ل- ت ح = تكاليف البحث.

وعلى الرغم من أن لفظ القيمة المتوقعة قد استخدم في هذا المجال إلا أنه من النادر أن يساعد مشروع البحث التسويقي في التنبؤ بدقة النتائج المتوقعة لقرار ما.

إن كل ما يمكن أن يحققه البحث هو تقليل الخطأ الذي قد يتلازم مع النتائج الممكنة للقرار، أو يساعد في تحديد نسبة احتمالات حدوث هذه النتائج المتوقعة.





ما المقصود بالقيمة المتوقعة عند تحديد قيمة البحث ؟

الصفات الواجب توافرها في باحث التسويق

من بين العوامل الرئيسة المؤثرة على كفاءة بحوث التسويق ما يلي:

- ✓ نوعية الأفراد العاملين في هذا المجال.
- ✓ ومستوى الكفاءة التي يتمتعون بها.

وبناءً على ذلك فإن هنالك مجموعة من الصفات يجب توافرها في كل من المسئولين عن جهاز بحوث التسويق في المنظمة، أو في العاملين في هذا الجهاز وبخاصة الباحثين وذلك على النحو التالي:

- التأهيل العلمي الملائم حيث يفضل أن يكون حاصلاً على بكالوريوس تجارة تخصص إدارة الأعمال (شعبة التسويق).
- الخبرة والممارسة العلمية في مجال التسويق.
- توافر المهارات العالية للاتصال الفعال.
- توافر القدرة على الإقناع.
- الإلمام الكافي بأهداف وسياسات المنظمة.
- القدرة على استخدام وسائل وأساليب تكنولوجيا المعلومات.
- توافر مهارات التحليل والاستنتاج.
- الموضوعية وعدم التأثر بالعوامل الشخصية أو الذاتية.
- التوازن العاطفي وتجنب الانفعال.
- المهارة العالية في التعامل مع الآخرين.
- القدرة على تصميم وإدارة البحوث.
- القدرة على استخدام الأساليب الإحصائية.

10: الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق Ethical Issues

شهدت السنوات القليلة الماضية نمواً في استخدام بحوث التسويق في عالمنا العربي، كما زاد الاهتمام والوعي بأهمية وتأثير بحوث التسويق في التخطيط واتخاذ القرارات التسويقية من جانب المؤسسات والشركات العربية.

ومع انتشار استخدام بحوث التسويق زاد الاهتمام بالجوانب الأخلاقية التي يجب أخذها في الاعتبار عند ممارسة هذا النشاط في التطبيق العملي، لذلك فقد تم

تخصيص هذا الجزء لمناقشة الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق والتي سوف تتركز في الآتي:

1- علاقة الباحث بالمشاركين في البحث.

2- معاملة الباحث للمشتركين والعملاء الذين يحصلون على خدمة البحوث.

3- معاملة المشتركين والعملاء للباحثين.

4- التزامات الباحثين تجاه المجتمع.

ما المقصود بالأخلاقيات *Ethics* ؟

إن المراجعة المتعمقة والرسمية لمعنى مصطلح أخلاقيات *Ethics* تخرج عن نطاق هذا المقرر، ولكن عندما يستخدم هذا المصطلح في إدارة الأعمال بصفة عامة، وفي التسويق بصفة خاصة فإن هنالك اتفاقاً عاماً على أنه ينطوي على تقييم التصريفات، على أساس أن هذه التصريفات إما أن تكون صحيحة أو خاطئة من الناحية الأخلاقية.

والأحكام الأخلاقية عموماً تتعلق بما هو صحيح أو خطأ بالنسبة لما يفعله الفرد أو يبدو منه من تصرفات تتفق أو لا تتفق مع الطبيعة الإنسانية والأخلاقية العامة للناس ضمن السلوك و التصرف اليومي.

أن كل مجتمع له بعض المعايير الأخلاقية التي يتوقع من أعضائه إتباعها في تصرفاتهم اليومية، جزء من هذه المعايير ذو طبيعة محددة بدقة بحيث لا يختلف عليها أفراد المجتمع أو حتى على تفسيرها.

ولكن هنالك معايير أخرى لا تتسم بالعمومية ومن ثم يمكن تفسيرها بأكثر من طريقة من جانب أفراد المجتمع.

وبالتطبيق على التسويق فإن أخلاقيات هذا النشاط تتمثل في المبادئ والقيم والمعايير الخاصة بالتصرفات التي تبدو من جانب المسئولين عن التسويق أو الممارسين له.

أخلاقيات بحوث التسويق كما حددتها الجمعية الأمريكية للتسويق

في محاولة لتحديد وتعريف التصرفات المناسبة وغير المناسبة لباحثي التسويق وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق إطاراً لأخلاقيات بحوث التسويق في عام (1962م) ثم قامت بتطويره عام(1972م).

وكما يري *Kress* فإن هذا الإطار الأخلاقي للجمعية الأمريكية للتسويق شأنه في ذلك شأن أي إطار آخر للأخلاقيات في مجالات أخرى غير بحوث التسويق يمثل الحد الأدنى للمعايير الخاصة بما يجب ولا يجب عمله.

إن الإطار الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق لأخلاقيات بحوث التسويق يتضمن أجزاء تتعلق بقضايا متنوعة خاصة ببعض الجوانب مثل:

- احترام البحث والثقة فيه.
- المعاملة الطيبة للمستقصي منهم.
- الالتزام و السرية.
- أمانة المقابلين.

إلا أن هذا الإطار لم يتعرض للقضايا الاجتماعية وقضايا الأفراد العاملين في بحوث التسويق، وسوء استخدام الأموال والمسائل القانونية.

وكما سبق لنا الإشارة في بداية هذا الجزء فإننا سوف نناقش مختلف الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق سواءً التي حددتها الجمعية الأمريكية للتسويق أو التي لم تحددها، وذلك في ضوء النقاط الأربع التي سبق لنا تحديدها.

أولاً: التزامات الباحث تجاه المشاركين *Obligations to Participants*

بالرغم من أهمية القضايا الأخرى لأخلاقيات بحوث التسويق إلا أن قضية التزامات الباحث تجاه المشاركين تستحوذ على اهتمام خاص في هذا الصدد وتنطوي هذه القضية على ثلاثة جوانب رئيسية تستوجب المناقشة وهي:

1. عدم التعدي على الخصوصيات.
2. البعد عن الممارسات المضللة.

3. عدم اللجوء إلى الإجبار.

1. **عدم التعدي على الخصوصيات** ***Invasion Of Privacy***

على الرغم من أن هنالك اتفاق عاماً على أن جميع البيانات الخاصة ببحوث التسويق من خلال الاستقصاء أو المقابلات الفردية والجماعية لا تمثل في طبيعتها تعدياً على خصوصيات المشاركين في البحث (المستقصي منهم أو الأفراد موضوع المقابلة)، إلا أن هناك بعض الجوانب الواجب أخذها في الاعتبار في هذا الصدد مثل:

- ضرورة عدم استخدام أسئلة شخصية أو حساسة والتي قد تسبب حرجاً أو تعكس تدخلاً من جانب الباحث في الأمور الشخصية الخاصة بالمستقصي منه أو الفرد الذي تجرى معه المقابلة.
- كذلك يجب مراعاة الوقت المناسب عند جمع البيانات بحيث لا يمثل اعتداءً على الوقت الخاص بالمشارك.

2. **البعد عن الممارسات المضللة** ***Deceptive Practices***

وتحدث الممارسات المضللة من جانب الباحث في التسويق في حالات متنوعة مثل:

1- التضليل في تقديم أهداف الدراسة.

2- أو في تحديد الجهة التابع لها.

3- أو في عدم الالتزام بوعود مقطوعة **مثل** سوف يتم تخفيض الأسعار بشكل ثابت في أول كل شهره

4- عدم الإفصاح عن أسم المستقصي منه.

5- عدم تحديد الفرد الذي تم إجراء المقابلة معه.

6- التضليل في الوقت الذي سوف ينقضي في استفتاء قائمة الأسئلة.

7- أو عدم الصدق في تنفيذ ما تم الالتزام به من تقديم مكافآت أو هدايا نظير استيفاء قوائم الأسئلة.

ولكن هل هنالك فرق بين التضليل وما يعرف بالكذبة البيضاء *White lie*.

هل يمكن أن نعتبر الحالات التالية نوعاً من التضليل أم الكذب البري لصالح البحث؟

- عندما يقوم الباحث الذي يجمع بيانات الاستقصاء من خلال الهاتف بإخبار المستقصي منه المتوقع بأن الأسئلة التي سوف توجه إليه ومطلوب الإجابة عليها سوف لا تستغرق أكثر من دقائق معدودة.
- عندما يقوم الباحث باستخدام علامات أو أرقام رمزية (كود) للمظاريف المستخدمة في الاستقصاء بالبريد ومن ثم يمكنه أن يحدد عند استقبال الردود أسماء هؤلاء الذين أجابوا على الاستقصاء وهؤلاء الذين لم يجيبوا عليه.

لقد توصلت بعض الدراسات إلا أن مثل هذه الحالات السابقة لا تعكس نوعاً من التضليل أو الخداع في ممارسة بحوث التسويق حيث لا ينتج عنها أثار ضارة.

ولكن يشترط أن لا تستخدم كثيراً من ناحية ولا تستخدم لأغراض قد تلحق ضرراً بالمشاركين في البحث من ناحية أخرى.

كما توصلت هذه الدراسات إلى أن استخدام المرأة في بحوث التسويق، وكذلك استخدام أسماء غير حقيقية للشركات والمؤسسات لا يحظى بقبول واسع من جانب المشاركين في البحوث هذا في التطبيق العملي وخاصه في المجتمع الشرقي.

3. عدم فرض الأشياء على المستقصي منهم *Imposition on Respondents*

وتتمثل هذه النقطة في قيام بعض الباحثين أحياناً بفرض أشياء معينة على المشاركين أو المستقصى منهم، وينعكس ذلك في الحالات التالية:

- عندما يقوم الباحث بالاتصال بالمشارك في وقت ملائم له ولكنه غير ملائم للأخير.
- تبديد وقت المشارك بسبب عدم ملائمة موضوع البحث.
- أو بسبب سوء الإعداد للمقابلة.

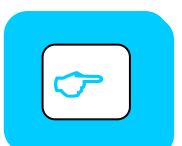
- عدم ملاءمة طبيعة موضوع الدراسة ونوعية الأسئلة المطلوب الإجابة عليها (مثال ذلك موضوعات خاصة بالموت أو المخدرات).

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن باحثي التسويق يمكنهم أن يؤدوا التزاماتهم تجاه المشاركين في البحث بطريقة أفضل إذا ما حاولوا أن يتفهموا أن هؤلاء المشاركون يتم الاستعانة بهم في البحث كأفراد من المجتمع ولهم حقوق يرغبون في الحصول عليها تتلخص في:

- الحق في الخصوصية *Right to Privacy*.
- الحق في الاختيار *Right to choose*.
- الحق في الأمان *Right to safety*.
- الحق في التزويد بالمعلومات *Right to information*.

وتعكس هذه الحقوق مجموعة قواعد أخلاقية مهمة يجب أن تحكم بحوث التسويق ومن بين هذه القواعد:

- احترام خصوصيات المشاركين في البحث.
- المحافظة على حقوقهم في الاختيار بين المشاركة وعدمها.
- عدم إلحاق أي نوع من أنواع الضرر بهم (ضرر نفسي أو بدني أو عقلي)، مادي أو معنوي.
- وأخيراً ضرورة إخبار المشارك بهدف الدراسة وآثارها المتوقعة.



نشاط

اشرح التزامات الباحث تجاه المشاركين في البحث.

ثانياً: التزامات الباحث تجاه العملاء *Obligations to Clients*

بالإضافة إلى التزامات الباحث تجاه الأفراد المشاركين في البحث هنالك أيضاً نوع آخر من الالتزامات التي يجب أن تكون تجاه العملاء، وكما جاء في إطار

أخلاقيات بحوث التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق فإن هذا النوع من الالتزامات يمكن توضيحه في العبارات التالية:

- إن الطرق المستخدمة في البحث والنتائج التي يتم الحصول عليها يجب أن يفصح عنها في البحث.
- إضافة إلى ذلك فإن شخصية كل من العملاء والمعلومات الخاصة بكل منهم ذات طبيعة خاصة يجب الاحتفاظ بها في سرية تامة.
- وأخيراً لا يجب أن يتم إجراء البحوث التسويقية لخدمة أغراض المنافسة، خاصة إذا كانت مثل هذه البحوث ستؤدي إلى الإضرار بالعملاء السابقين.

بعض الالتزامات الأخلاقية تجاه العملاء تجد اهتماماً كبيراً من جانب الجمعية الأمريكية للتسويق وغيرها سوف يتم تناولها في الجزء التالي:

أ. الأداء ذو الجودة العالية *Height Quality Performance*

- إن باحث التسويق مطالب بأن يؤدي كافة الأنشطة والأعمال الخاصة بالبحث التسويقي بجودة عالية.
- كما يجب على الباحث أن يخبر العميل بالقيود أو الصعوبات التي تعترض عملية جمع البيانات.
- و نواحي القصور في نوع وإجراءات العينات أو في حجم البيانات، أو في أساليب التحليل وغيرها.

أي أن الدقة والجودة العالية في الأداء البحثي هما التزام أخلاقي هام في مجال بحوث التسويق.

ب. الموضوعية *Objective*

ومن المظاهر الأخلاقية المهمة في بحوث التسويق ما يتعلق بالموضوعية والبعد عن الذاتية أو الاعتبارات الشخصية.ومن ظواهر عدم الموضوعية على سبيل المثال:

- التحفيز في جمع البيانات.
- أو في معالجة وتحليل البيانات.

- أو في تقديم نتائج بغرض إرضاء بعض العملاء.

إن الموضوعية في نتائج البحث تعني إظهار الإيجابيات، والسلبيات بصراحة للعميل، مدعمة بالمبررات المنطقية أو التي كشفت عنها البيانات والأساليب المستخدمة في جمعها وتحليلها عند القيام بالبحث.

ج.السرية *Confidentiality*

إن السرية الواجب توفرها لكافة البيانات التي سوف يدلي بها العميل تعتبر من الجوانب الأخلاقية الواجب الالتزام بها تجاه العملاء، وهذه الخاصية في الواقع ليست قاصرة على بحوث التسويق بل إنها موجودة في علاقة الطبيب مع المريض، والمحامي مع العميل، والبنك مع العميل ... الخ.

د.التكلفة العادلة للبحث *Fair Billing*

وتتعلق هذه الخاصية بمراكز البحوث التي تتولى القيام بإجراء البحوث والدراسات التسويقية للعملاء بتكلفة معينة، حيث يجب أن تراعي هذه المراكز الجوانب الأخلاقية في تقدير هذه التكاليف من ناحية وفي التعامل مع العملاء من ناحية أخرى.

أي لا يعتبر من المقبول أخلاقياً أن يقوم أحد مكاتب أو مراكز البحوث بإجراء بحث مماثل لبحث سابق لأحد العملاء ولكنه يتقاضى أجراً أعلى مما تقاضاه من قبل خاصة إذا كان الفرق بين الأجر في الحالتين كبير.

مثال ذلك إجراء دراسة تسويقية تتعلق بسلوك التعامل مع البنك (س) وتفضيلات العملاء لخدمات هذا البنك وكانت قيمة هذا البحث كما حددها احد المكاتب الاستشارية *3000* ريال وبعد فترة قصيرة طلب البنك (ص) في نفس البلد إجراء دراسة تسويقية مماثلة من نفس المكتب. ولكن المكتب طلب أتعاباً للقيام بالبحث الثاني وصلت إلى *6000* ريال.

ه. النتائج الواقعية للبحث

يجب على الباحث أن يراعي ضرورة تزويد العملاء بنتائج واقعية ومفهومة للبحث، وهذه الخاصية تتطلب من الباحث أن يبتعد عن استخدام الأساليب المعقدة والطرق غير المفهومة أو المضللة للوصول إلى نتائج نظرية وبعيدة عن الواقع من ناحية، أو نتائج مضللة أو قائمة على بيانات أو تحليل غير واقعي من ناحية أخرى.

و. توافر القدرات المناسبة للبحث

عندما ترغب المكاتب ومراكز البحوث في إجراء بعض البحوث أو الدراسات التسويقية يجب ألا تقدم على القيام بذلك إلا إذا توافر لديها العناصر التالية:

1. المعدات والأفراد.
2. المعرفة والخبرة الكافية لأداء هذه المهمة.

ومن ناحية أخرى يجب أن تخبر عملاءها بحقيقة إمكانياتها بدون خداع أو تضليل، مثلاً هل المكتب الاستشاري لديه الأفراد والمعدات والخبرة الكافية لإجراء دراسة خاصة بالتنبؤ بالطلب في السوق لإحدى الشركات الصناعية الكبرى؟ هذا على سبيل المثال احد الأسئلة التي يجب على المكاتب ومراكز البحوث أن تجيب عليها مقدماً قبل قبول أي مشروع بحث.

إن مناقشة الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق تقتصر عادةً على التزامات الباحثين تجاه المشاركين والعملاء، ولكن هناك العديد من الحالات العملية التي تكشف عن أن الباحثين هم الضحية لممارسات مشكوك فيها أو مضللة من جانب الآخرين.

ولذلك فإن حقوق الباحثين يجب الاعتراف بها أيضاً ومناقشتها عند تناول قضية الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق، ومن أهم المظاهر غير الأخلاقية عند التعامل مع الباحثين في مجال بحوث التسويق ما يلي:

ثالثاً: المظاهر غير الأخلاقية عند التعامل مع الباحثين في مجال بحوث التسويق

أ. خطف عقول الباحثين *Picking the Researchers*

في حالات كثيرة تتقدم المكاتب الاستشارية أو مراكز البحوث بعروض كاملة لبحوث أو دراسات للعملاء ثم يقوم العميل بدراسة أفضل هذه العروض واختيارها وطلب تنفيذها عن طريق:

- مكاتب أخرى وبسعر اقل.
- أو القيام بتنفيذها بنفسه (أو عن طريق الأفراد التابعين له).

إن مثل هذه الأعمال التي تمثل نوعاً من القرصنة كثيراً ما يعاني منها الباحثون سواءً كانوا أفراداً أو مؤسسات، وتمثل نوعاً من السطو على عقولهم وأفكارهم ومواهبهم، وبالتالي لا تمثل الجانب الأخلاقي في البحوث التي يتسبب فيها العملاء أنفسهم وليس الباحثون.

ب. موقف المناقصة المغلقة *Closed Bibbing*

في حالات أخرى قد نجد سياسة المشتريات من جانب بعض العملاء تستوجب إجراء مناقصة لمشروع بحث ما، ثم تتقدم الشركات والمؤسسات البحثية بعروضها في هذه المناقصة، إلا انه للأسف فإن المناقصة تكون محددة مسبقاً لصالح احد المتقدمين بالعروض من خلال أساليب غير مشروعة ولكن يستمر العميل في استكمال إجراءات المناقصة لاستكمال النواحي الشكلية فقط وهذا يعتبر مظهراً آخر من المظاهر غير الأخلاقية في معاملة العملاء لمؤسسات ومراكز البحوث.

ج. عدم توافر سلطة إجراء البحث *Research Not Formally*

وفي حالات أخرى أيضاً يقوم العميل بطلب مقترح مفصل لأحدى الدارسات أو البحوث التسويقية وبعد أن يحصل على هذا المقترح يفاجأ الباحث (أو المؤسسة الاستشارية) بأن الدراسة المطلوبة سوف لا يتم تنفيذها حيث لم يتم الموافقة عليها من جانب الإدارة العليا بالنسبة للعميل وينتج عن ذلك تبديد لجهود الباحثين ووقتهم دون الحصول على أتعاب في المقابل وذلك بسبب التعامل مع أفراد ليس لديهم سلطة اتخاذ القرارات.

د. إنكار الوعود *Reneging on Promises*

ومن الحالات الأخرى التي تعكس عدم مراعاة الجوانب الأخلاقية في معاملة العملاء للباحثين أو المؤسسات الاستشارية تلك الحالة الخاصة بإنكار الوعود المقطوعة من قبل عند الاتفاق على إجراء البحث بين العميل والباحث أو المؤسسة الاستشارية، ومن هذه الأشياء التي لا يفي العميل أحيانا بوعوده بخصوصها:

- توفير البيانات اللازمة للبحث والخاصة بالمبيعات أو التكاليف أو الربحية حيث يقر العميل في البداية أمام الباحث بأن كافة البيانات المطلوبة للبحث متاحة أو يمكن توفيرها ثم سرعان ما يتنكر العميل لمثل هذه الوعود.
- أو كثيراً ما يضع القيود والعراقيل التي تحول دون توفير هذه البيانات.

ه. الطلبات الزائدة *Excessive Requests*

بالرغم من أن العقد الذي يتم إبرامه بين العميل والباحث أو المؤسسة الاستشارية يوضح كل البنود والتفاصيل، الخاصة بمراحل البحث إلا أن العميل أحياناً يطلب من الباحث القيام بأشياء أخرى تزيد عما هو محدد بالعقد مثال ذلك:

- قد يطلب العميل من الباحث عمل عرض شفوي لنتائج تحليل البيانات أولاً بأول قبل الوصول إلى النتائج النهائية.
- أو قد يطلب العميل من الباحث استقصاء آراء العاملين بالمنظمة بجانب المستفيدين من خدمات المنظمة، بالرغم من أن الدراسة المتعاقدة عليها تقتصر على المستفيدين من الخدمات وليس العاملين بالمنظمة.

و. الاستخدام غير المناسب للنتائج *Improper User of Research Result*

وتمثل الحالة الأخيرة التي تعكس عدم مراعاة القواعد الأخلاقية عند تعامل العملاء مع الباحثين أو المؤسسات الاستشارية قيام العميل باستخدام نتائج البحث أو الدراسة التسويقية بطريقة غير مناسبة أو في استغلال موقف معين لتحقيق مكاسب أو مزايا غير شرعية لبعض الأفراد على حساب الآخرين.

إن مثل هذه الحالة لا تجسد القواعد الأخلاقية في التعامل بين العملاء والباحثين بل على العكس فإنها تعكس استغلال الطرف الأول للطرف الثاني.

رابعاً: التزامات الباحثين تجاه المجتمع *Research Obligations to Society*

المجال الأخير لأخلاقيات بحوث التسويق يتمثل في تحقيق التوازن بين اهتمام ومصالح الباحثين أو المؤسسات الاستشارية وبين اهتمامات ومصالح المجتمع ومن ثم تنشأ المسؤولية الاجتماعية *Social Responsibility* لباحث التسويق، وقد توصلت احدي الدراسات التسويقية الحديثة إلا أن هنالك افتقار واضح في البحوث والدراسات التي تعالج المسؤولية الاجتماعية لباحثي التسويق.

لكن لا يعني ذلك أن باحثين التسويق لا يدركون تلك القضايا الاجتماعية فقد كشفت إحدى الاستقصاءات في هذا المجال عن أن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية كان في الترتيب الرابع بين الاهتمامات المختلفة لباحثي التسويق.

الالتزامات الأخلاقية تجاه المجتمع قد تنطوي على ثلاث مجالات مميزة هي:

1. طبيعة موضوع البحث.
2. الأساليب المستخدمة في البحث.
3. طبيعة عمليات العرض الشفوي.

1- طبيعة موضوعات البحث *Nature of Research Topics*

يجب على الباحثين في مجال التسويق توجيه جزء من اهتماماتهم البحثية إلى القضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق مثل:

- ✓ تحديد القيمة الاجتماعية للمنتجات.
- ✓ تقديم التوصيف للطبخ الغذائي *Nutrition information*.
- ✓ حماية المستهلك *Consumerism* وغيرها.

2- أساليب البحث *Research Technique*

ومن بين التزامات الباحث تجاه المجتمع حسن اختياره للأساليب التي تستخدم في البحث مثل العينات وطرق جمع البيانات وأساليب تحليل البيانات وغيرها التي يمكن تساعد على الوصول إلى نتائج واقعية ودقيقة ويمكن تطبيقها لتفيد ليس فقط العملاء بل المجتمع ككل.

3- طبيعة العرض الشفوي *Nature of Presentation*

ويشير ذلك إلى أن العرض الشفوي الذي يقوم به الباحث قبل وبعد الإنتهاء من البحث يجب أن يتسم بالمظاهر الأساسية التالية:

- أن يكون العرض كاملاً.
- أن يكون دقيقاً.
- سهولة فهم لغة العرض من جانب الحضور.
- أن يكون غير مضللٍ أو ينطوي على خداع.
- أن يتصف بالموضوعية.
- أن يحظى بالتأييد من الحاضرين.



1. ما هي الخدمات البحثية التي تقدمها شركات بحوث التسويق ؟
2. اذكر العناصر التي تدخل في تحديد تكلفة البحث التسويقي.
3. كيف يتم تحديد قيمة البحث ؟
4. عدّد الصفات الواجب توافرها في باحث التسويق ؟
5. ما هي الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق ؟

?

11- الخلاصة

مرحباً بك في نهاية الوحدة الثالثة .....

- ما الذي ناقشناه في هذه الوحدة ؟ موضوعات متعددة ومتداخلة، نتمنى أن تكون قد استوعبتها كاملة، للتحقق من ذلك نرجو الرجوع للأهداف التعليمية الواردة في بدايتها ... والآن لنحاول معاً اختصار أهم النقاط التي وردت فيها :

- بدأنا بشرح المتغيرات التي أوجدت الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية مثل الاتجاه نحو العالمية، ظهور مؤسسات تسويقية جديدة وأدوار جديدة، وإستراتيجيات ترويج ومهارات بيعيه جديدة.

- ثم عرّفنا نظم المعلومات التسويقية بأنها تلك التسهيلات والإجراءات المتكاملة التي تستخدم في تزويد الإدارة بمعلومات دقيقة ومنتظمة تتعلق بالبيئة التسويقية، والفرص، والإستراتيجيات، والخطط التسويقية.

- كذلك تحدثنا عن مراحل تطور نظم المعلومات التسويقية، والعناصر المكونة لها، والتي تشمل البيئة التسويقية بالإضافة إلى العناصر الجزئية مثل نظام التقارير الداخلية، الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، ونظام التسويق التحليلي، أيضا استعرضنا معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية.

- بعد ذلك تطرقنا لعلاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية من خلال جمع وتحليل وتفسير البيانات، والمساهمة في الوظيفة التخطيطية وفي عملية اتخاذ القرار.

- ثم انتقلنا لمناقشة الأشكال التنظيمية لوظيفة بحوث التسويق والعوامل التي تؤثر عليها، وكيفية تصميم التنظيم الداخلي لإدارة بحوث التسويق.

- أيضاً وقفنا عند صناعة بحوث التسويق والخدمات البحثية التي تقدمها الشركات العاملة في هذا المجال، بالإضافة إلى كيفية تحديد تكلفة وقيمة البحث التسويقي، والصفات الواجب توافرها في باحث التسويق.

- اختتمنا الوحدة بالحديث عن الجوانب الأخلاقية في بحوث التسويق من خلال شرح أربعة نقاط أساسية، هي التزامات الباحث تجاه المشاركين في البحث، التزاماته تجاه المشتركين والعملاء، حقوق الباحثين أنفسهم، والتزامات الباحثين تجاه المجتمع . نتمنى لك التوفيق مرحباً بك

12.لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس ، ،

الوحدة التالية بعنوان (**خطوات البحث التسويقي ومحور البيانات الثانوية**)، نشرح من خلالها الخطوات التي يجب أن يمر بها البحث التسويقي حتى يكون علي درجة عالية من الدقة ، كذلك نتطرق لمفهوم البيانات الثانوية ، وأهميتها ، ومزاياها وعيوبها ، ومصادرها .

نتمنى أن تجدها وحدة مفيدة .... وأن تسعد بدراستها.

13.إجابات التدريبات

تدريب (1)

تستخدم بحوث التسويق في كثير من الأحيان لخدمة أغراض التخطيط، وذلك من خلال تحديد نطاق الفرص التسويقية ، وتحديد الفرص الحيوية منها ، جمع المعلومات الكافية والدقيقة التي تساعد علي تقييم هذه الفرص، دراسة خصائصها واتجاهات السوق الدولية والمنافسة العالمية.

تدريب (2)

من عيوب نظام الاستخبارات التسويقية أنه غير كافٍ كمصدر للمعلومات التسويقية ، ويفتقر للطريقة العلمية في جمع وتحليل واستخلاص النتائج.

تدريب (3)

يقصد بالقيمة المتوقعة النتائج المتوقعة لقرار ما أو من النادر أن يساعد البحث التسويقي المشروع في التنبؤ بدقة النتائج، لكنة يساعد في تقليل الخطأ الذي قد يلازم النتائج، بالإضافة إلي تحديد نسبة احتمالات حدوث هذه النتائج .

نظم المعلومات التسويقية

هي ذلك النظام الفرعي الذي يختص بعمليات جمع، ووصف، وتبويب، وتحليل، وتخزين، واسترجاع البيانات والمعلومات التسويقية، ويعمل على انسيابها بدون عوائق بما يمكن المدير من أن يتدبر بحكمة ولباقة وظيفته الإدارية بما يساعد على تعميق ممارسته الإدارية والتسويقية بتوجيهه نحو المخرجات أكثر من اهتمامه بالمدخلات.

نظام التقارير الداخلية *Internal Reports System*

وهنا تقوم المنشأة بإعداد تقارير داخلية عن أعمالها ونتائجها بصفة دورية خاصة بالمبيعات والأرباح، والنصيب السوقي، والتكاليف، والمخزون والمنافسين...الخ.

نظام الاستخبارات التسويقية *Marketing Intelligence System*

يعرفه *Kotler* بأنه مجموعة من المصادر والإجراءات التي بواسطتها يستطيع المديرين الحصول على معلوماتهم المتعلقة بما يحدث في البيئة التسويقية.

نظام بحوث التسويق *Marketing Research System*

ويختص هذا النظام بالقيام بدراسات لتحديد مشكلة معينة وجمع البيانات وتحليلها بطريقة تمكن إدارة المنشأة من معرفة البدائل المختلفة لحلها. وتقييم هذه البدائل واختيار البديل الأمثل.

نظام التسويق التحليلي *Analytical Marketing Research*

ويتكون هذا النظام من مجموعة من التكتيكات المتقدمة والتي تستخدمها في تحليل البيانات والمشكلات التسويقية والتي غالباً ما توصل إلى نتائج أكثر دقة من تلك التي يمكن الحصول عليها حالة المعالجة التقليدية للبيانات.

نظام دعم القرارات التسويقية *MDSS*

يعتبر من النظم الحديثة المستخدمة في الشركات كبيرة الحجم لدعم القرارات التسويقية. ولا يعتبر هذا النظام بديلاً لنظام المعلومات التسويقية السابق الإشارة إليه بل انه نظام مكمل له حيث يسمح لمدير التسويق بالتفاعل المباشر بقاعدة البيانات المتاحة في نظام المعلومات التسويقية وبناء النماذج اللازمة وإجراء عمليات التشخيص والتحليل المطلوبة وتوفير البدائل الممكنة لاتخاذ القرارات خاصة بالنسبة للمشكلات والمواقف العاجلة أو السرية.

15.المراجع

1. شهيب، محمد ، **نظم المعلومات لأغراض الإدارة في المنشآت الصناعية والخدمية،** دار الفكر العربي، *1984*م.
2. منصور، محمد بسطامي، وآخرون، **بحوث التسويق،** الرياض: جامعة الملك سعود ، عمادة مركز خدمة المجتمع والتعليم المستمر، إدارة البرامج، *1413*هـ.
3. حمد ، محمد عثمان إسماعيل، **نظام المعلومات التسويقي، أهميته ودوره في تحسين الممارسة الإدارية في منظمات الأعمال،** مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، العدد *32* جامعة القاهرة: كلية التجارة، *1986*م.
4. *P. Kotler, **Principles of Marketing**, Prentic Hall Inc, New Jersey 1980*

الوحدة الرابعة

4

مراحل البحث التسويقي

محتويات الوحدة

1- المقدمة

1 -1 تمهيد :

عزيزي الدارس :

مرحباً مرة أخرى في الوحدة الرابعة التي جاءت تحت عنوان (خطوات البحث التسويقي ومحور البيانات الثانوية). نحاول هنا شرح كيفية استخدام بحوث التسويق كأداة لجمع المعلومات الصحيحة والدقيقة بتكلفة معقولة، وذلك من خلال استعراض الخطوات الرئيسة للبحث التسويقي،والجوانب المتعلقة بالبيانات الثانوية.

تحتوي الوحدة علي أربعة أقسام رئيسية، تبدأ بخطوات البحث التسويقي، في قسمها الأول تحدد له خمس خطوات هي تحديد المشكلة، والبحث التمهيدي، والمسح المنهجي، والبحث التجريبي، وتحليل البيانات، وتقديم التقارير.

أما في قسمها الثاني فتتناول محور البيانات الثانوية من خلال توضيح كيفية التعامل مع البيانات الثانوية، وستخداماتها، ومزاياها، ثم تنتقل إلى المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية في قسمها الثالث، وتختتم بالحديث عن المصادر المتعددة للبيانات الثانوية، وكيفية الحصول علي المعلومات منها، ومزاياها وعيوبها.

تحتوي الوحدة علي العديد من أسئلة التقويم الذاتي والأنشطة والتدريبات ، نأمل أن تساعدك علي فهم ما جاء فيها من معلومات.

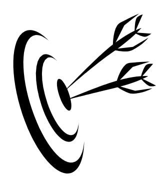
مرحباً بك مرة أخري ......

1 -2 أهداف الوحدة :

عزيزي الدارس،

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1. تشرح خطوات البحث التسويقي .
2. تحدد استخدامات البيانات الثانوية .
3. تفرّق بين البيانات والمعلومات .
4. تذكر المزايا البيانات الثانوية والمعايير المقترنة بها .
5. تعدد مصادر البيانات الثانوية .



2.: مراحل البحث التسويقي Marketing Research Procedures

حتى يكون البحث التسويقي على درجة عالية من الدقة فإنه ينبغي أن يمر بالخطوات الخمس الآتية:

1. تحديد المشكلة وأهداف البحث (Research Objectives and Problem).
2. إجراء بحث تمهيدي Exploratory Research.
3. إجراء مسح منهجي (Formal Survey).
4. البحث التجريبي (Experimental Research).
5. تحليل البيانات وتقديم التقارير (Data Analysis and Report Presentation).

وفيما يلي شرح لهذه الخطوات:

2 – 1 تحديد المشكلة وأهداف البحث

إن أول خطوة في إجراء أي بحث تسويقي هي تحديد أهداف البحث، فقد يكون الهدف من إجراء البحث هو:

- توفير معرفة أكثر عن السوق.
- العثور على فكرة عملية تساعد على زيادة المبيعات.
- الحصول على بيانات تؤيد وجهات نظر معينة لدى مديري التسويق.

والجدير بالذكر أن عملية تحديد أهداف البحث التسويقي تسهل الوصول إلى تعريف وتحديد عملي ومفيد للمشكلة محل الدراسة، فإذا حدث وحددت المشكلة بطريقة غامضة أو خاطئة فقد لا تفيد نتائج الدراسة المدير الذي أجراها.

2 – 2 البحث التمهيدي

البحث التمهيدي أو الاستكشافي يتطلب القيام بعدد من الإجراءات غير الرسمية للتعرف أكثر على السوق قبل إجراء أي بحث، نهائي، والخطوات الرئيسية في هذه المرحلة تتضمن:

- تجميع البيانات الثانوية.
- والملاحظة أو المشاهدة.

- وإجراء المقابلات غير رسمية.
- وإجراء المقابلات مع الأفراد والجماعات.

وفيما يلي شرح للإجراءات المرتبطة بالبحث التمهيدي:

▪ **بحث البيانات الثانوية (*Secondary Data Research*)**

البيانات الثانوية هي البيانات الموجودة بالفعل في مكان ما، وتم جمعها لأهداف أخرى غير أهداف البحث الحالي، وعادةً ما يفضل الباحث البيانات الثانوية ويكتفي بها في حالة:

❖ حسن دقتها وصحتها.

❖ كفاية حجم البيانات المتوفر منها.

❖ سهولة الحصول عليها بأقل تكلفة.

أما في حالة عدم توافر هذه البيانات فإن الباحث يضطر إلى جمع البيانات الأولية التي تتعلق بالمشكلة محل البحث.

عموماً يمكن حصر استخدامات البيانات الثانوية في المجالات التالية:

- يمكن استخدامها كوسيلة للحصول على المعلومات اللازمة لحل مشكلة معينة من المصادر الموجودة بالفعل، بشرط أن تكون هذه المعلومات كافية لحل هذه المشكلة.
- يمكن استخدامها كوسيلة للحصول على معلومات وبيانات يصعب الحصول عليها من خلال بحث ميداني.
- يمكن استخدامها للحصول على خلفية علمية لازمة لإجراء بحث ميداني يتعلق بأي نشاط تسويقي.

كما يرى البعض أن للبيانات الثانوية تطبيق رابع هو:

- إمكانية استخدامها بكفاءة في دراسات الاندماج أو الدراسات المكتسبة *Acquisition Studies* وفي هذه الحالة نجد أن نوع المعلومات اللازمة تتمثل في الآتي:
  - **وصف للشركة**، ويتضمن التطور التاريخي للشركة، الهيكل التنظيمي، الهيكل التمويلي، نوع الملكية، موقع الشركة، أساليب الإنتاج، عدد العاملين وكل هذه المعلومات يمكن الحصول عليها من تقارير الشركة.

- **المنتجات والأسواق**، والتي تتضمن أنشطة المنافسين، الإعلان والتسويق، والتي يمكن الحصول عليها من الإحصائيات المنشورة.

ويمكن حصر مجالات التطبيق للبيانات الثانوية في النقاط الرئيسية التالية:

- ✓ جمع البيانات والمعلومات المختلفة عن السوق الجديدة التي يرغب المشروع في دخولها.
- ✓ التنبؤ بحجم السوق المستقبلي.
- ✓ دراسة المنافسين وسياستهم التسويقية.
- ✓ قياس درجة الولاء لماركة معينة.
- ✓ التنبؤ بالاتجاهات المختلفة في السوق.

كما يمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات الثانوية لمصدرين أساسيين:

- **المصادر الداخلية.**
- **المصادر الخارجية.**

(أ) المصادر الداخلية

هذه المصادر تشمل:

أ. **بيانات المبيعات**، وتعتبر هذه البيانات من أهم المعلومات التي يجب الحصول عليها، وقد تشمل رقم المبيعات لمنتج معين، أو مبيعات قسم معين، أو مبيعات لمجموعة معينة من العملاء.

ب. **التقارير المنشورة**، التي تقوم بنشرها جهات متخصصة.

ج. **المعلومات المتوفرة لدى الشركة**، فنظام المعلومات بالشركة يتضمن قدر وفير من المعلومات عن السوق، يكون مصدرها الأساس رجال البيع.

(ب) المصادر الخارجية

تتضمن ما يلي:

1- منشورات الهيئات والمنظمات الدولية مثل الأمم المتحدة والسوق الأوربية المشتركة.

2- الأجهزة المركزية في الدولة (الجهاز المركزي للإحصاء ، الجهاز المركزي للرقابة والمحاسبة ، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، جهاز تخطيط الأسعار).

3- الغرفة التجارية.

4- هيئة العامة للمواصفات والمقاييس .

5- صحيفة الثورة ، 14اكتوبر ، 26سبتمبر...الخ.

المجلات التي تصدرها الجامعات والمصالح الحكومية، مجلة المحاسبة وإدارة الأعمال والتأمين (كلية التجارة جامعة القاهرة)، مجلة الإدارة (الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة)، مجلة إدارة الأعمال (جمعية إدارة الأعمال العربية)، المجلة الإقتصادية (البنك المركزي المصري) مجلة الجمارك (المعهد الثقافي الجمركي)، الأهرام الاقتصادي (مؤسسة الأهرام).

7- مراكز الأبحاث الخاصة مثل:

- الخبراء العرب في الهندسة والإدارة Engineering and Management.
- توتاليتي جروب Group Totality.
- مركز الخدمات المهنية للإدارة Professional Management Services Center.
- والمركز الدولي للنظم.
- سمنار، C.M.D.
- أبروماك.
- المركز العربي للإدارة والتنمية.
- ميج.
- جيتراك

8- المراجع العربية والأجنبية المتخصصة.

9- المكتبات العامة والخاصة، العربية والأجنبية.

مزايا البيانات الثانوية

تتميز هذه البيانات بما يلي:

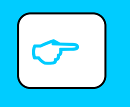
- قلة التكلفة بالمقارنة بالبيانات الأولية.
- السرعة في الحصول على البيانات المنشورة.
- تحسين أداء البحوث الميدانية.

صعوبات استخدام البيانات الثانوية

قد يواجه الباحث عدداً من الصعوبات عند استخدام البيانات مثل:

- تقادم البيانات وعدم مناسبتها لإجراء البحوث الحديثة.
- عدم ملاءمة البيانات، في بعض الأحيان لاحتياجات الباحث نظراً لاختلاف الأهداف التي تم من أجلها جمع هذه البيانات.
- هذه البيانات قد تكون غير دقيقة خاصة إذا كانت منشورة بواسطة جهاز أو مؤسسة غير متخصصة في هذا المجال.
- في بعض الأحيان يصعب الحصول على مثل هذه البيانات.

نشاط



اكتب مقالاً عن بحث البيانات الثانوية كإحدى إجراءات البحث التمهيدي موضحاً استخدامات هذه البيانات، مجالاتها، ومصادرها، ومميزاتها .

فإذا كان هناك نتائج جيدة من استخدام البيانات الثانوية فهذا أمر مقبول، إلا أن ذلك يتطلب من رجل التسويق أن يراعي الآتي:

- أن يكون حريصاً على تقييم هذه البيانات طالما قد جمعت لأغراض متعددة ومختلفة وتحت ظروف مغايرة، الأمر الذي قد يقلل من أهميتها وفائدتها.
- كما أن عليه أن يختبر هذه البيانات ليتأكد من مدى ملاءمتها وعلاقتها بموضوع البحث.
- كذلك اختبار مدى صلاحيتها ومدى الاعتماد عليها وتجردها أو عدم تحيزها.

ب- الملاحظة (*Observation*)

ومن البحوث الاستكشافية الأخرى ذلك النوع الذي يتعلق بالمشاهدة الشخصية في مواقف مختلفة، فعلى سبيل المثال يمكن للباحثين بشركة مصر للطيران أو الخطوط الجوية السعودية التردد على ميناء القاهرة الجوي أو مكاتب خطوط الطيران في المحافظات المختلفة بهدف التعرف على جودة الخدمة المقدمة للجمهور بأنفسهم.

ومما لا شك فيه أن القيام بمثل هذا الإجراء الاستكشافي قد يولد لدى الباحثين بعض الأفكار المهمة التي يجب أن تأخذ بها هذه الشركات إذا كانت لديها الرغبة في تعزيز موقفها التنافسي في مجال الطيران العربي أو العالمي.

ج- المقابلات غير الرسمية (*Causal Interviewing*)

الباحثون في مصلحة الجمارك على سبيل المثال يستطيعون التحدث بطريقة عارضة وغير رسمية مع عدد من المسافرين ومأموري الجمارك وغير ذلك، ومناقشتهم حول الإجراءات الجمركية، ويحصلون بذلك على انطباعاتهم حول كفاءة الخدمة الجمركية، وفي هذه الحالة يمكن للباحثين المبادرة بالنقاش والمحادثة بدلاً من قيامهم بدور المقابلين.

د- المقابلات الجماعية (*Focus Group Interviewing*)

يعد هذا النوع من المقابلات من أكثر خطوات البحث التمهيدي فائدة وأهمية.

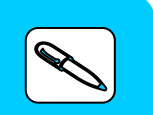
وهنا يتم دعوة عدد من الأشخاص بحيث يمثلون السوق المستهدف تمثيلا دقيقاً، وذلك للاجتماع بهم عدة ساعات يناقشون فيها الخدمة أو المنتج أو المنظمة أو أي قضية تسويقية أخرى.

يستطيع قائد المجموعة المتدرب استنتاج وتخمين شعور المجموعة وسلوكها تجاه الأمر التسويقي الذي يجرى من أجله البحث، ويقوم بتسجيل ملاحظاتهم وتعليقاتهم، ثم يرسلها إلى مدير التسويق التنفيذي الذي يقوم بدوره بتفحصها ودراستها للتعرف على تفكير واتجاهات السوق.

كما يمكن إجراء عدد من المقابلات مع عدد من الجماعات المختلفة لمعرفة أفكار القطاعات المختلفة للسوق.

إلا أن النتائج التي يتم الحصول عليها من هذا النوع من المقابلات ليست صالحة للتطبيق بل تمثل أساساً مهمة لتصميم استمارة استقصاء فعالة يمكن استخدامها

في إجراء مسح منهجي للسوق في مرحلة لاحقة، كما سيتم شرحه بالتفصيل في الجزء الثاني من هذا القسم.



تدريب (1)

ما هو الغرض من إجراء المقابلات الجماعية؟

2 – 3 البحث المنهجي (formal survey research)

إن الهدف الأساسي للبحث الاستكشافي أو التمهيدي هو توفير فهم جيد وأفضل عن المشكلة المطلوب قياسها بطريقة رسمية، وعند هذه المرحلة يمكن تكوين عدد من الفروض المختلفة واختبارها.

فلو فرضنا أن الباحثين بمصلحة الجمارك اليمنية قد لاحظوا من خلال البحث التمهيدي أن عدداً كبيراً من الجمهور يكرر الشكوى من:

- تعقد الإجراءات الجمركية، حيث تستغرق هذه الإجراءات وقتاً طويلاً.
- هذا بالإضافة إلى تعدد بنود التعريفة الجمركية.

هنا يمكن للباحث فحص هذه المشكلة والتوصية بتبسيط الإجراءات الجمركية بما يجعلها أكثر مرونة وتستغرق وقتاً اقل.

إلا أن هناك عدة مشاكل قد لا يستطيع البحث التمهيدي حلها، فمثلاً:

- ✓ ما هو انطباع المسافرين تجاه كل إجراء من الإجراءات الجمركية؟
- ✓ ما رأيهم في مأموري الجمارك الذين يقومون بتنفيذ هذه الإجراءات
- ✓ أي إجراء يجب اتخاذه من قبل الدولة أو إدارة الجمارك لتحسين مستويات الأداء بهذا القطاع؟

فعند هذه النقطة يستطيع الباحث التسويقي أن يتقدم خطوة للإمام وذلك بتصميم مشروع بحث مسحي يتطلب إلماماً كافياً بالآتي:

أ- المبادئ الأساسية لتطوير أداة البحث.

ب- خطة العينة.

ج- العمل الميداني.

كما هو موضح أدناه.

أ. أداة البحث *Research Instrument*

يعد الاستقصاء أداة البحث الرئيسة وهنا يتطلب التصميم الجيد للاستقصاء مهارات عالية، كما ينبغي اختيار كل قائمة استقصاء مسبقاً قبل توزيعها على عينة استرشادية من الأفراد وذلك قبل استخدامها على نطاق أوسع.

ب. خطة العينة *Sample Plan*

ويتضمن تصميم البحث أيضاً التخطيط للعينة والتي تتطلب اتخاذ قرارات أربعة في النواحي التالية:

1. وحدة العينة:

يتم ذلك بتحديد من سيجري عليه الدراسة حيث أن وحدة العينة قد لا تكون واضحة دوماً من حيث طبيعة المعلومات المطلوبة، ففي حالة استقصاء الجمهور المتعامل مع قطاع الجمارك هل تتمثل وحدة المعاينة في القطاع العام؟ أم القطاع الخاص؟ أم الأفراد العاديين، أم عينة مشتركة من الثلاثة؟ وفي حالة استقصاء رجال الإدارة العليا في شركة ما هل تتمثل وحدة المعاينة في رئيس مجلس الإدارة أم المدير العام...الخ

2. حجم العينة:

يتعلق قرار حجم العينة بتحديد عدد الأفراد الذين ينبغي استقصاؤهم، وعلى الرغم من أن العينة الكبيرة قد تعطي نتائج يعتد بها أكثر من تلك التي توفرها العينات الصغيرة، إلا أنه مع ذلك ليس من الضروري إختبار كل السوق المستهدف أو حتى الجزء الرئيسي منه لكي يحصل على درجة مرضية من دقة النتائج، بل يكفي تمثيل المجتمع بنسبة معقولة طالما كانت إجراءات أخذ العينة سليمة.

3. إجراءات اختيار العينة

وهذا يتعلق بكيفية اختيار المستقصي منهم، وهنا يفضل كثير من الباحثين في مجال التسويق استخدام عينة عشوائية احتمالية(*Arandom Probability Sample*)حيث أن العينة العشوائية تسمح بالآتي:

- حساب حدود الثقة بالنسبة لأخطاء العينة.
- زيادة الإنفاق عليها يؤدي إلى استخدام أفضل.
- تساعد في الحصول على نتائج أفضل.

طرق جمع البيانات

نعني هنا كيفية الاتصال بمفردات العينة ومن الوسائل التي يمكن الاختيار من بينها الهاتف، والتبريد، والمقابلات الشخصية.

ج. العمل الميداني *Field Work*

بعد أن يتم تصميم البحث يقوم قسم الأبحاث بالإشراف أو التعاقد على مهمة جمع البيانات، وتعد هذه المرحلة من أكثر مراحل البحث تكلفة وأكثرها عرضة للأخطاء، ففي هذه المرحلة قد يواجه الباحث بالمشاكل الرئيسية التالية:

أ. احتمال عدم تواجد المستقصى منه، فعندما لا يتواجد الشخص المستقصى منه في المنزل أو في العمل فإن المقابل قد يتصل مرة أخرى فيما بعد، أو يضطر إلى استبداله بشخص آخر.

ب . احتمال رفض المستقصى منه التعاون وهنا يكون على الشخص الذي يجري المقابلة القيام بإغراء وحث المستقصى منه على الاستجابة والتعاون.

ج . احتمال تحيز المستقصى منه ولذا فإن على الباحث الذي يجري المقابلة أن يشجع المستقصى منه على الإجابة الصحيحة والمفيدة.

د . احتمال تحيز المقابل حيث نجد أن المقابل لديه القدرة على إدخال العديد من نواحي التحيز في عملية المقابلة، كالعمر، والجنس، وكذلك التحيز المتعمد من قبل المقابل أو عدم أمانته.

تدريب (2)

ما هي الخطوات التي يمكن إتباعها للتغلب علي مشكلات البحث التمهيدي ؟

2 – 4 البحث التجريبي *(Experimental Research)*

يهدف البحث التجريبي إلى الوصول إلى ما هو أبعد من قياس آراء واتجاهات السوق المستهدفة، ويسعى إلى قياس السبب والنتيجة.

وخلاصة القول فإن البحث التجريبي يعد من أهم البحوث والأكثر استخداماً في المجالات التسويقية إذا استوفى الشروط التالية:

أ- إذا طبق وأستخدم وسائل رقابية ملائمة وفعالة.

ب - إذا كانت تكاليف استخدامه معقولة.

وتتطلب الطريقة التجريبية اختيار مجموعات متقاربة من الموضوعات ومعالجتها بطرق مختلفة، مع رقابة شديدة على المتغيرات الطارئة، والتأكد من أن الفروق الظاهرة تعد ذات أهمية من الناحية الإحصائية، حتى يكون باستطاعة مديري التسويق والباحثين الثقة في النتائج التي تم التوصل إليها.

2 - 5 تحليل البيانات وتقديم التقارير

***Data Analysis and Report Presentation*:**

إن المرحلة الأخيرة في إجراء البحث المسحي هي إستخلاص المعلومات والنتائج من البيانات وذلك بهدف تقديمها لإدارة المشروع، وهنا يقوم الباحث بالآتي:

- جدولة البيانات وحساب التوزيعات التكرارية.
- كما يتم حساب متوسطات ومقاييس التشتت (*Dispersion*) للمتغيرات الرئيسية.
- كما ينبغي على الباحث تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة، ونماذج القرارات المستخدمة في نظام التسويق التحليلي على أمل اكتشاف نتائج إضافية.

وعند هذه المرحلة يجب الإشارة إلى أن هدف الباحث الرئيسي يجب أن لايكون إغراق الإدارة بوسائل إحصائية معقدة بما يؤدى إلى ضياع وقتهم بل يجب أن يكون الهدف الرئيسي للباحث هو تقديم نتائج جوهرية وأساسية ذات صلة بالمشكلة محل البحث أو التي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية التي تمكن الإدارة من حل المشكلات التي تواجهها، فالبحث يكون ذا فائدة عندما يقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه مديري التسويق.

?

1. كيف يتم تحديد مشكلة البحث التسويقي ؟
2. ما هي خطوات البحث التمهيدي ؟
3. أذكر عناصر البحث المنهجي
4. ما هو الهدف من إجراء البحث التجريبي ؟
5. ما هي الإجراءات التي يقوم بها الباحث في مرحلة التحليل وتقديم التقارير ؟

3- محور البيانات الثانوية

في بداية عمل الباحث وبعد تحديده للمشكلة والفرضيات وضمن إجراءات وخطوات البحث يبدأ الدارس بالبحث والتحري على ما هو متاح لديه من بيانات، وخاصة الثانوية التي تستقي من مصادر عديدة ومتنوعة تمكنه من معرفة مشكلة البحث.

وفي هذا الجزء لا بد من التعرف على البيانات الثانوية وأهميتها وإسهاماتها المختلفة ومقارنتها بالمعلومات التي غالباً ما ترد مع البيانات ضمن إجراءات البحث التسويقي، محاولين بيان المزايا والعيوب التي تتصف بها هذه البيانات.

وعلى الرغم من تسمية هذه البيانات الثانوية فإن مصادرها واسعة وعديدة، فضلاً عن كونها منوعة، وتصدر من جهات موثوق بها وبشكل دوري ومستمر وذلك لأهميتها بالنسبة لمختلف الجهات المستفيدة من هذه البيانات.

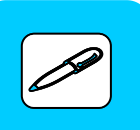
وقد لا يكتفي بما هو متاح لدى المشروع من بيانات ثانوية بل لا بد من الإستعانة بجوانب أخرى مهمة، وفضلاً عن ذلك فإن البيانات الثانوية لا بد أن تتكامل في عملها مع الأولوية بغية إكتمال الصورة التي يجب السعي لها في المبحث الواحد، وهذا ما سنحاول عرضه في هذا الجزء.

أولاً: التعامل مع البيانات الثانوية

بعد القيام بالخطوات الأولية في البحث التسويقي فإن المهمة تنصب على جوانب أخرى تمثل في جوهرها لب العمل في هذا المجال، فبعد تحديد المشكلة والفرضيات وإختبارها لا يبقى إلا العمل في تجميع الحقائق والمعلومات التي تخص المشكلة، وهذه مسألة شاقة ومتعبة، فلا يكتفي بالقول أن البيانات متوافرة ولكن توافرها يقترن بالعديد من الأمور، ومن ذلك:

- غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.
- تشتت البيانات وإختلاف مصادرها.
- لا يخلو معظمها من حشو وأمور لا أهمية لها.
- إتصاف بعضها بوجود حالات من الغش وإخفاء الحقيقة، وعدم إعطاء الصورة المطلوبة.

غير ذلك من الصفات التي تجعل العمل في هذا المجال ليس عملاً شكلياً وإنما يعد من الأعمال التي تحتاج إلى فهم لكيفية التعامل مع البيانات هذه، ويمكن إستنباط الحقائق منها بنحو بعيد عن الخطأ، ولهذا السبب فإن درجة الموثوقية في البحث تعتمد أساساً على قدرة التعامل مع البيانات الثانوية هذه والتعرف على الصحيح منها دون الخطأ.



تدريب (3)

أذكر أمثلة للصعوبات التي تواجه الباحث عند التعامل مع البيانات الثانوية

ثانياً: استخدامات البيانات الثانوية

تختلف استخدامات البيانات الثانوية حسب النشاط الذي يؤديه المشروع وبشكل عام فإن استخدامات هذه البيانات تنحصر الجوانب الآتية:

- تسهم كأداة فاعلة في التخطيط على مستوى المشروع.
- تسهم في التغلب المشكلات وحلها.

- تعد وسيلة فاعلة في الإشراف والتقييم.

إن البيانات الثانوية تتوافر عادةً في مصادرها المختلفة داخل المشروع وخارجه، وتظهر عادة بظهور الحاجة إلى إعداد البحث العلمي المطلوب وأجزائه.

فالضرورة تدعو إلى معرفة الوسيلة والطريقة الفاعلة في تجميع البيانات الأولية وتحليلها أولاً، وبعد ذلك يشرع في الاستعانة بالبيانات الثانوية كلما دعت الحاجة إليها.

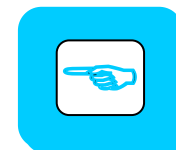
ضمن مفهوم التخطيط الفعلي والواقعي في المشروع فإن البيانات الثانوية تثبت فاعليتها ما دام التخطيط سيعتمد إلى حد بعيد على ما هو متوافر من بيانات وحقائق في مصادر المشروع وسجلاته مما قد تعتمد أساساً في التخطيط، ولهذا السبب فعند تحديد مشكلة البحث ودراستها وما يتبع من إجراءات في إيجاد البديل أو البدائل فإن البيانات الثانوية تظهر بدرجة مهم جداً وأساسي ما دام البحث لم يدخل الجانب الفعلي، وأن حل المشكلة لا يتم إلا من خلال تكملة البحث والاستعانة بالبيانات الأولية.

من جهة ثانية فإن البيانات الأولية عندما يتم تحصيلها فإن ذلك سيتم أصلاً بتحليل البيانات الثانوية ودراستها، فكلما كانت البيانات الثانوية دقيقة وصحيحة ومعبرة فإن ذلك ينعكس أساساً على شرعية البيانات التي تم استخلاصها.

وأخيراً فإن البيانات الثانوية في شكلها الكامل أو النهائي يمكن استخدامها وسيلة للإشراف والسيطرة علي بحوث التسويق، فعند دراسة العينات مثلاً فإن الدقة في البيانات الثانوية تعد من المسائل الأساسية المطلوبة، فإن الباحث إذا لاحظ أي تباين أو تجاوزات في طبيعة العينة التي تم إختيارها فانه سيلجأ إلى التغيير والتعديل بما يتناسب وطبيعة إجراءات البحث، حتى تكون النتائج فاعلة. وبذلك فإن البيانات الثانوية عن العينة وتقسيمات الفئات ستعكس الصورة السليمة في الموضوع.

فلو لاحظ الباحث في دراسة عشوائية أن غالبية أفراد العينة هم من الذين تتراوح أعمارهم بين 20 ـ 25 سنة ويمثلون 80٪ من العينة لدراسة مواقف المستهلك تجاه سلعة تستهلك من الكل تقريباً كمعجون الأسنان مثلاً- فإن الباحث سيلجأ لا

محالة إلى تغيير أسلوب العينة العشوائية واللجوء إلى أسلوب العينة الطبقية أملاً في تعزيز مكانة البحث.



نشاط

كيف يمكن الاستفادة من البيانات الثانوية في عملية الإشراف علي وتقييم البحث التسويقي ؟

ثالثاً: البيانات والمعلومات

من المهم جداً أن نفرق بين مفهومي البيانات والمعلومات، فالبيانات الثانوية هي تلك البيانات المبكرة لبعض الأغراض غير تلك التي تخص حل المشكلة قيد الدراسة، فالباحث ربما يختبر سجلات مبيعات المشروع وأرقامه مثلاً (والتي جمعت أساساً لأغراض محاسبية وضريبية) لبيان طبيعة مبيعات المشروع في مختلف المناطق البيعية في المنطقة.

من جهة ثانية فإن المعلومات هي بمثابة خلاصة البيانات، فأرقام المبيعات تكون منوعة وكثيرة، ولكن ما يستنتج من البيانات من أن المبيعات في منطقة ما في زيادة أو نقص فإنها تمثل المعلومات.

رابعاً: مزايا البيانات الثانوية

للبيانات الثانوية مزايا عديدة، منها:

1- أنها تجمع بسرعة وبشكل غير مكلف، مقارنة بالبيانات الأولية.

2- البيانات الثانوية تمتاز بوفرتها إذ تشمل العديد من المواضيع والجوانب المختلفة التي تخص الباحث.

3- بإمكان الباحث أيضاً الحصول على هذه البيانات من إجراء بحث تقليدي بسيط أو عن طريق استخدام التلفون مثلاً، وبذلك سيؤدي إلى توفير في الأموال أو على الأقل تجنب الإسراف أو التجاوز في الإنفاق.

4- استخدام هذه البيانات يعتبر أكثر اقتصاداً من عملية تجميع البيانات الأولية وتحليلها. وعلى الرغم من أن الاقتصاد في التكلفة هو سمة البيانات الثانوية فإن المشكلة تبدو واضحة في أن الوقت المخصص والكلفة سترتفع عند الاستمرار في البحث، وليس معنى هذا أن البحث عن البيانات الثانوية يجب أن لا يكون عملية متعبة، ذلك أن الباحث يبدأ - بل عليه أن يبدأ بالبيانات الثانوية أو يستمر في استخدامها إلى أن يتم اختبار كل المصادر ودراستها، ذلك أن البيانات الأولية لا يبدأ الباحث بتجميعها ما لم تتحقق كل المنافع من البيانات الثانوية.

5- البيانات الثانوية أيضاً أنها تتوفر في مختلف المصادر والمواضيع، خاصةً عندما تصبح مسألة تجميع هذه البيانات من قبل مشروع واحد مسألة غير ممكنة وذلك لمحدودية إمكانيات المشروع، وقد سبق أن ذكرنا إن عملية الإستعانة بالبيانات الثانوية مسألة مقترنة بالوقت وبانخفاض التكلفة قياساً بالبيانات الأولية، من ذلك فإن مثل هذه المشاريع ستتعين بالمصادر المعتمدة المختلفة والمجهزة لتقديم هذه المعلومات والتي تتوافر بدرجة من الموثوقية ولا يعتقد أنها تتصف بالدقة خاصة المصادر الحكومية أو المصادر غير العلمية المختصة فعلاً بمثل هذه المعلومات.

؟

1. أشرح كيفية التعامل مع البيانات الثانوية ؟
2. ما هي استخدامات البيانات الثانوية ؟
3. ما هو الفرق بين البيانات والمعلومات ؟
4. عدّد مزايا البيانات الثانوية

4.المعايير المقترنة بالبيانات الثانوية

بقدر ما للبيانات الثانوية من أهمية وما تعطيه من فوائد فإن البحث عن **هذه البيانات يقترن بأربعة عوامل أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار وهي:**

1. الدقة
2. مناسبتها أو ملاءمتها
3. عمر وتاريخ البيانات
4. المعقولية

4 – 1 الدقة

الدقة سمة أساسية للبيانات الثانوية فهي تشير إلى درجة خلو البيانات من الأخطاء الكبيرة، وقد يكون من الصعب تقويم الدقة في البيانات الثانوية، ولتحقيق ذلك فإن المقارنة بين المصادر تعد مسألة أساسية، إذ لا يعرف الجيد من الرديء، والصالح من الذي لا يصلح إلا بواسطة المقارنة.

ومتى شعر الباحث أن المصادر المختلفة نتائجها متشابهة فإن الباحث يشعر بثقة أكبر باستخدامه للبيانات المتاحة، والعكس إذا كانت البيانات مخالفة لبعضها البعض فإنها تعد مشكلة للباحث، وعليه فإن الدراسة والتحري لتحديد السبب في وجود الانحراف، يساعد على معالجة الأخطاء أو الاتجاه نحو سبل أخرى.

وقد يلاقي الباحث صعوبة تكمن في توافر هذه البيانات في مصدر واحد فقط يجعله أمام خيارين هما:

- ❖ قبول البيانات بثقة عمياء.
- ❖ أو القيام بتجميع كمية كافية من البيانات الأولية التي يمكن أن توصله إلى حالة التأكد التي يقتنع بها.

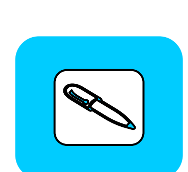
فعملية القبول وبكامل الثقة هي مسألة تكتنفها المخاطرة، وهذا ما يقع فيه معظم الباحثون من أنه أعتمد على مصدر موثوق وأن دراسته وتحليله كان وفق الأسلوب السليم، متناسياً ما يكتنف المصدر هذا من عدم دقة أو خطأ في البيانات المعروضة.

أما في حالة الاستمرار في تجميع البيانات الأولية فإن هذه المسألة نسبية، فقد توصل الباحث إلى نتيجة وقد لا توصله، وسيكون ذلك على حساب الوقت والكلفة وهذا ما يخالف المزايا التي تتمتع بها البيانات الثانوية.

ولكن هنالك سبلاً معينة تساعد الباحث في استخدام البيانات الثانوية من مصادرها الأصلية بصورة تكون مفضلة دائماً لأسباب هي:

- كيف ولماذا تم تجميع البيانات؟ الغرض من جمع البيانات وطريقة الجمع.
- ومن جهة ثانية فإن البيانات الثانوية لا تمثل إلا جزءاً من مجموع بيانات مستخدمة

تدريب (4)



كيف يمكن تحرى الدقة في البيانات الثانوية ؟ وما هي الصعوبات التي تواجه هذه العملية ؟

4 – 2 الملاءمة

هي إشارة إلى أي المدى الذي تتلاءم فيه البيانات مع المعلومات المطلوبة لمشكلة البحث، وحتى عندما تكون البيانات متوافرة فربما تغطي العنوان العام والمفهوم العام للبحث فقط، لكنها لا تناسب (تطابق) المتطلبات الخاصة بمشكلة معينة، فاعلاءمة تشير إلى الدرجة التي تتناسب بها البيانات مع المشكلة، ذلك أن البيانات الثانوية قد لا تتلاءم مع المشكلة ذاتها، ولا يمكن الاستعانة بها عند حل المشكلة – عكس البيانات الأولية – وهذا ما يلاحظ من عمل معظم المشاريع التي تعمل في بيئة تخضع لمتغيرات خارجية يجب دراستها والتعامل معها مع احتفاظها بأرقام تشير إلى فترات زمنية سابقة يتم الاستعانة بها في البحث.

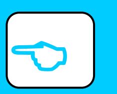
4 – 3 عمر البيانات وتاريخها

أعتاد الباحثون على استخدام أحدث البيانات الثانوية، ظناً من أن البيانات القديمة هي بيانات لا يمكن الاعتماد عليها، ولا يمكن قبول هذا المبدأ في أن البيانات الثانوية القديمة غير مفيدة، ذلك أن أهمية البيانات السابقة تعتمد على طبيعة المرحلة التي عاصرتها.

فأرقام المبيعات في المشروع الواحد مسألة بالغة الأهمية، والبيانات التاريخية التي يحتفظ بها المشروع تمثل واقع المشروع ونشاطه خلال فترات زمنية عديدة، فالتباين في البيانات مسألة تعكس الأسباب التي أدت إلى ذلك، كالمؤثرات الخارجية التي كانت السبب المباشر في هذه التقلبات فهذه الحقائق وباستعراضها بشكل زمني وعلى شكل سلسلة يمكن للباحث أن يستنبط العديد من الأمور.

وعمر البيانات مسألة تقترن بعمر المشروع الإنتاجي، فقد يصعب المقارنة بين مشروعين بسبب أن كلاً منهما يعد بياناته الثانوية ضمن اعتبارات معينة، فالمشروع الذي عمره حوالي الخمسين سنة يعد بياناته في السنوات العشر الأخيرة بيانات حديثة، في حين يعد المشروع ثانٍ عمره عشر سنوات البيانات في أولى سنوات عمره بيانات تاريخية قديمة، وهكذا فإن التباين يبدو واضحاً.

وهنالك مسألة يجب ألا تغيب عن البال مفادها: أن الظروف التي لازمت البيانات أكانت طبيعية أم لا، ويقصد بذلك الفترة التي تم فيها تجميع البيانات، فقد تكون المجمعة خلال عشرين سنة طبيعية دون أية تباين أو شذوذ في البيانات، كعدم وجود فترات من الكساد أو التضخم النقدي أو غير ذلك من الظواهر الاقتصادية، في حين تكون البيانات المجمعة خلال فترة أخرى ولو أنها قصيرة متأثرة والى حد بعيد بالعديد من الظواهر الاقتصادية الخارجية والمؤثرة على البيانات ذاتها.



نشاط

ما المقصود بعمر البيانات الثانوية عند إجراء البحث التسويقي ؟

4 – 4 المعقولية

وهو العامل الخير الواجب أخذه بنظر الإعتبار، ففي حين ترتبط النقاط التي تم ذكرها سابقاً ارتباطاً مباشراً بنوعية المعلومات، فإن المعقولية مرتبطة مباشرة بنوعية المصدر، ولهذا السبب فإن الباحث عليه أن يقوم ويثمن قدرة المصدر في إعطاء بيانات نوعية، حتى تكون قريبة إلى المعقولية قدر الإمكان، ولهذا السبب فإن الحاجة تتطلب استخدام وسيلة كفوءة لتوليد البيانات وجعلها سهلة للباحث للاختبار والتأكد من معقوليتها التي ترتبط بالدقة إلى حد بعيد.

موقف الباحث من الاختلاف في مصادر البيانات

ثمة مسألة في غاية الأهمية تعترض الباحثين في مجال بحوث التسويق وهي: التباين والاختلاف في المصادر في إعطاء حقائق مغايرة لبعضها البعض، وهذه ظاهرة واضحة تشهدها المصادر المختلفة إذ يمكن القول: أنه على الرغم من الاختلاف والتباين في المصادر فإن كلا المصدرين صحيح في بياناته.

وهذه مسألة تقترن بقدرة الباحث على اختيار المصدر المناسب دون الآخر، وهذا ما يلاحظ دوماً في دراسة وتفسير الأرقام القياسية لأية جوانب اقتصادية ومن ذلك:

قد يلاحظ أن الرقم القياسي لأسعار مادة من المواد وفي سنة معينة يختلف عن الرقم القياسي لنفس المادة ولنفس السنة ومن مصدر ثان، والسبب في هذا هو أن الرقم القياسي يعتمد عادةً على سنة الأساس، فإذا كانت سنة الأساس مختلفة بين المصدرين فمن دون شك أن الرقم القياسي سيختلف كذلك.

حالة ثانية: المصدر الأول يشير إلى أن الأسر ذات الدخول المنخفضة تنفق حوالي 36٪ من دخلها على الغذاء، في حين يشير المصدر الثاني إلى أن الأسر نفسها تنفق ما يعادل 31٪ وليس 36٪ على الغذاء، والسبب الأساسي في هذا الاختلاف يعود إلى تحديد الأسر المنخفضة الدخل بما يعادل 700 ريالاً في السنة، في حين نجد المصدر الثاني حدد دخل نفس الأسر بما يعادل 500 ريال في السنة فالإختلاف يبدو واضحاً في هذه الحالة.

وهنا تظهر براعة الباحث وكيفية اختياره للأرقام والبيانات المناسبة التي سبق أن تطرقنا إليها بالفترة الزمنية أو عن طريق معرفة الأرقام الفعلية التي تمثل الحالة الواجب دراستها وبأية حقائق ولماذا؟

?

1. ماذا تعني دقة البيانات الثانوية ؟
2. ما المقصود بالملاءمة؟
3. ما هو معيار جودة البيانات الثانوية المرتبط بالمصدر؟
4. كيف يمكن معالجة الاختلاف والتباين في مصادر البيانات الثانوية؟

5.مصادر البيانات الثانوية

يتم الاعتماد على البيانات الثانوية من مصدريها التقليديين الداخلي والخارجي، على الرغم من أن المصادر الداخلية هي الأساس في هذا المجال.

5 - 1 المصادر الداخلية

إن عملية البحث والتحري عن البيانات الثانوية تبدأ عادة من داخل المشروع، خاصة وأنها تقترن بمشكلة البحث المراد إجراؤه.

وقد تبدو العملية سهلة لو قام المشروع بخزن البيانات وترتيبها وتصنيفها على نحو علمي مستنداً على أسس علمية سليمة، بحيث أنها تكون جاءت وفقاً للطلب، أو العكس لو كانت غير معدة إعداداً مناسباً فإن الباحث سيلاقي صعوبة بالغة.

والصعوبة تكمن أيضاً في حالة الاحتفاظ بالمعلومات بشكل كتابي غير مرتب وغير معد بشكل سليم ودون استخدام مناسب للحاسبات الإلكترونية خاصة في المشاريع الضخمة التي تحتفظ ببيانات عديدة ومتشعبة عن مواضيع مختلفة ، **وفيما يلي أهم**

مصادر البيانات الثانوية الداخلية:

أ. البيانات المحاسبية

إن البيانات المحاسبية تسهم إلى حد كبير في التخطيط المالي على مستوى المشروع فضلاً عن جوانب تخص الضريبة، واعتمادا على نوعية النشاط الذي يؤديه المشروع، فان الأرقام والسجلات حول المبيعات والكلفة يجب أن تصنف حسب نوعية العميل وحسب نوعية الدفع (نقداً أو بالآجل) وحسب نوعية السلع، أو حسب المبيعات، أو حسب المناطق أو الأقسام، وحسب رجال البيع، وحسب الفترات الزمنية وهكذا.

ولغرض استخدام البيانات المحاسبية فإن المسألة تتطلب مساعدة قسم المحاسبة في المشروع وضمان تدفق المعلومات على نحو المواد الأولية وضمن نظام معلومات سليم كفء.

والبيانات الثانوية المحاسبية يدخل في مفهومها:

- مصاريف الإعلان.
- مقدار الخصم الممنوح.
- وتكاليف النقل والتحميل.
- وتكاليف المواد الأولية وغير ذلك من الجوانب المهمة.

وتعتبر البيانات المحاسبية أداةً فاعلة تسهم في مساعدة الإدارة في التغلب على العديد من المشكلات مثال ذلك:

- أن الأرقام الخاصة بالمخزون في المشروع تساعد في تقدير الوحدات التي ستباع في كل مرة من مرات البيع، أي أن المخزون السلعي يعبر عنه بأرقام وحقائق معينة وإمكانية تقدير الوحدات التي ستباع إعتماداً على الأرقام التي تمت في السابق عن حالة المبيعات.
- والبيانات المحاسبية تتناول جانباً مهماً من جوانب المشروع المالية وهي ما يخص الأرباح، فقد يلاحظ المشروع أن هنالك انخفاضاً واضحاً في الأرباح في السنوات الأخيرة من حياته، فالإدارة لم تقدر على تفهم وإدراك المشكلة بأن نسبة الوحدات المباعة بقيت ثابتة دون أي تغيير جوهري في الكلف الثابتة والمتغيرة

وبمراجعة البيانات المحاسبية وعلاقتها بقوائم البيع فإن المشكلة سوف تتصف بالوضوح.

- ذلك أن القوى البيعية بدأت تعتمد على عملائها المعروفين (الجيدين) وأهملت في الوقت نفسه المستهلكين الصغار، فالمشكلة كانت أن المستهلكين الكبار يشترون بكميات تؤهلهم من الحصول على خصم الكمية- والذي يؤثر نوعاً ما على الأرباح بالرغم من حجم الصفقة، أي قللت من الأرباح وبنفس الحجم من المبيعات.

فالبيانات المحاسبية تعد من المصادر الأساسية والمهمة في تقويم عمل المشروع ونشاطه خاصةً وأنه يشمل جوانب عديدة تخص المشروع.

نشاط

ما هي مصادر البيانات المحاسبية ؟

ب. قوائم التوزيع

تشير قوائم البيع عادة إلى الاتجاه العام للمبيعات، فصحيح أن نشاط البيع هو نشاط خارجي إلا أن البيانات الخاصة بها هي بيانات داخلية، فقوائم البيع لا بد أن يتم تسجيلها في سجلات المشروع ومن بعد فإن حصيلتها تمثل الإتجاه العام للمبيعات هل هناك زيادة أم نقصان؟ وأي المنتجات تشهد زيادةً أو نقصاً وفي أي منطقة؟ وهكذا....

ج. العاملون

مصدر موثوق به ونابع من خبرة ودراية لفئة معينة من الأفراد وهم العاملون في المشروع الذي بمقدورهم تجهيز الباحث بالبيانات الأساسية والمهمة، فرجال البيع مثلاً ونتيجة احتكاكهم بالسوق فإنهم يعطون معلومات مسترجعة تستفيد منها الإدارة في شتى الجوانب عن المستهلك والسلعة مثل:

- لماذا يود المستهلك شراء سلعة دون الأخرى؟

- لماذا تسهد سلعة المشروع إقبالاً في منطقة دون الأخرى؟ وهكذا...

نجد إن العديد من الاستفسارات السابقة عن العمل بإمكان رجال البيع إعطاء الأجوبة المقنعة والكافية عنها.

إن العاملين في الإنتاج والقائمين على مهمة السيطرة النوعية بإمكانهم تحديد ورسم مناطق ومواقع المشكلة وذلك نتيجة لخبرتهم، وهكذا الحال فيما يخص مختلف الجهات الأخرى العاملة.

د. العملاء

إن البيانات التي يمكن الحصول عليها من العملاء عديدة ومتنوعة مثل:

❖ فهنالك طلبات الشراء المستمرة من العملاء لمنتجات أو سلع أو أجزاء مكملة.

❖ فضلاً عن ذلك فإن العميل قد تبقى صلته بالمشروع حتى بعد الشراء ولفترة من الوقت قد تطول أو تقصر وذلك حسب طبيعة السلعة التي تم بيعها، كحصول المستهلك على بطاقة الضمان (*Guarantees*) لاشتغال وعمل سلعته أو الآلة التي اشتراها لمدة سنة أو سنتين أو أكثر من ذلك.

وحال تحقيق عملية الشراء فإن المشروع بإمكانه الحصول على جملة من الحقائق وبعملية بسيطة، وذلك بإعطاء المستهلك بطاقة تضم مجموعة من الأسئلة التي لا تترك تردداً عند المستهلك في الإجابة عنها، مثل:

✓ من أي محل أو جهة أشتريت السلعة؟

✓ كيف تعرفت على السلعة لأول مرة؟

✓ سؤال عن العمر والدخل والحالة الإجتماعية وعدد أفراد الأسرة؟

وغير ذلك من الأسئلة المبسطة التي يمكن ذكرها في البطاقة هذه، وفي حالة الإجابة فإن المعلومات ستكون مفيدةً جداً.

والملاحظ أن إستمرار التعامل بين المشاريع الصناعية للسلع الإنتاجية والمستهلكين هي أكثر العلاقات دواماً و هي سمة تستحق الدراسة، لأن ما ينفقه المستهلك على سلعة صناعية (إنتاجية) هو إنفاق كبير نسبياً وله الأثر الواضح على دخل المستهلك،

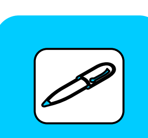
فيلجأ إلى إلزام الشركة أو المشروع المصنع للسلعة بضمان صيانة السلعة وتصليحها كلما دعت الحاجة لذلك.

ففي فرنسا نجد ما يقدر بحوالي 9٪ من الذين يشترون السلع الاستهلاكية المعمرة يستفيدون من الضمان الذي تمنحه المشاريع والوكالات المصنعة أو الوكالات المختصة ببيع مثل هذه المنتجات (كالثلاجات، والمجمدات، والسيارات، ومكائن تقطيع اللحم، وغيرها من العَدد والمكائن التي تدخل ضمن هذه المجاميع).

وقد اتبعت معظم المشاريع أساليب معينة سهلت عملية الصيانة والمحافظة على هذه السلع بحيث أن المستهلك لا يقوم بحمل السلع إلى مكان صيانتها ،فقط يستدعي المختص لغرض فحص الآلة (السلعة) وتصليحها مقابل أجر معين.

من جهة ثانية فإن هذا الأسلوب (الضمان بعد البيع) هو حق من حقوق المستهلك الذي أنفق جزءاً ليس قليلاً من دخله لشراء هذه السلعة، ضماناً لما أنفقه، وفي الوقت نفسه فإن المشاريع والشركات تتخذ هذا الأسلوب وسيلة دعائية لها وهو مستوى الخدمات المقدمة والى أي مدى، فقد ثبت في فرنسا أن المستهلك يفضل مستوى الخدمة عقب البيع على السعر المنخفض وبدون ضمان للسلعة.





كيف يكون العملاء مصدراً للمعلومات التسويقية ؟

٥. البيانات الخاصة

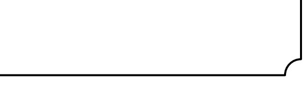
ومن الطرق الحديثة والفاعلة في الحصول على البيانات الثانوية والتي من خلالها يمكن تجميع كميات كبيرة ومنوعة من البيانات ما يلاحظ مثلاً على الرمز السلعي (*Code Bar*) الذي أخذ بالانتشار في معظم الدول الصناعية المتقدمة وعلى وفق أنظمة عالمية معتمدة.

فالأرقام الموجودة على غلاف العبوة أو السلعة تفسر وفق نظام عالمي متكامل، إذ تشير الأرقام إلى جوانب عديدة منها:

- منشأ البضاعة (البلد المصنع).
- وصنف السلعة ،هل هي استهلاكية أم صناعية؟ إذا كانت استهلاكية فالأرقام تبين هل هي استهلاكية غذائية أم غير غذائية؟
- فضلاً عن الرقم الصناعي هناك رقم أخير يستخدم للفحص.

فهنالك العديد من الأنظمة العالمية كنظام *Universal Product Code (UPC)* *Optical character Recognition (OCR-A)* وغيرها من الأنظمة المستخدمة فمثلاً نظام *(UPC)* يستخدم في معظم أسواق تجارة الجملة وهو كالآتي: كل منتج (سلعة) لها رقم مركب وخاص. فعلى سبيل المثال فإن الأرقام الخمسة الأولى تمثل الصناعي الذي صنع السلعة ، والأرقام الخمسة التالية تمثل منتجات معينة.

وهنالك أمثلة أخرى وعديدة تتغير تبعاً لتغير منشأ البضاعة وطبيعتها.



؟

1. ما هي المصادر الداخلية للبيانات الثانوية ؟
2. أذكر الجوانب التي تخدمها البيانات المحاسبية بالنسبة للمشروع
3. كيف تستفيد بحوث التسويق من قوائم التوزيع ؟
4. ما المقصود بالبيانات الخاصة ؟

5 – 2 المصادر الخارجية للبيانات الثانوية

المصادر الخارجية للبيانات الثانوية كثيرة وتختلف باختلاف النظام الاقتصادي في البلد الواحد ، ومن هذه المصادر:

أ. المصادر الحكومية

وهي أكثر المصادر ثقة ، إذ يتم الاعتماد عليها في معظم الدول المتقدمة اقتصاديا بشكل عام والدول النامية بشكل خاص ، وغالباً ما تقوم الدولة من خلال الوزارات مثلاً بتجميع البيانات وحفظها والاستفادة منها في الدراسات والبحوث والاستشارات ، كقيام وزارة التجارة بتدوين ما يخص عدد وكلائها في الصين

موزعة حسب المناطق، وما تم تحقيقه من مبيعات مصنف حسب المناطق، أو حسب السلعة أو حسب نوع الوكالة مثلاً.

أو قد تتضمن المعلومات هذه حقائق عن الاستيراد والتصدير لمختلف السلع التي تقوم باستيرادها الدولة، أو التي تصدرها، وما الجهات المستفيدة وعبر فترة من السنوات، وهكذا الحال بما يخص معظم الوزارات المختصة بذلك.

ولعل الجهاز المركزي للإحصاء من أهم الدعائم المعتمدة في معظم بلدان العالم لكونه جامعاً للعديد من البيانات ولمختلف الجهات، والبيانات معروضة فيه وفقاً لأسلوب علمي إحصائي سليم يستفيد منها الباحث العلمي أفضل من استفادته من المصادر الأخرى المجهزة لمثل هذه الإحصاءات الضرورية.

ب. مصادر غير حكومية

لا يشترط أن تقوم الدولة بمثل هذه المهمة، فقد تقوم بالعملية هذه جهات أخرى كالجهات النقابية مثلاً إذ تتولى هي عملية تجميع البيانات ثم جدولتها وإعدادها حتى تكون جاهزة عند استخدام المستفيدين لها.

وهنالك أشكال عديدة من الصعب حصرها مثل:

إتحاد المنتجين لمادة معينة يتولون هذه العملية كما يلاحظ في فرنسا من خلال اتحادات منتجي اللحوم والحليب ومشتقاته، أو منتجي الفواكه والخضروات فهم يقومون بتجميع البيانات عن المواد التي تخص هذه الجماعات ثم معرفة إمكانية الاستفادة من هذه البيانات، ونشرها في نشرات دورية أو غير دورية أو تجهيزها للمستفيدين كالباحثين مثلاً أو عند تقدير الطلب لفترات زمنية قادمة.

وقد أنشئت في العديد من الدول الصناعية والأوربية بشكل خاص مجالس خاصة تعنى بتجميع البيانات لمنتج معين كأن يكون الصوف، أو القطن، أو منتج آخر كالبطاطا، أو اللحوم كما هو الحال في بريطانيا عندما ظهرت مجالس عديدة لمساعدة المنتجين في اقتناء مثل هذه البيانات التي تعرّف المنتج أين ومتى وكيف يبيع منتجاته وفي أي الأسواق، داخلية كانت أم خارجية، ويصدر عن هذه المجالس والمؤسسات نشرات دورية تضم ملخصاً للأنشطة المقترح بحثها مع دراسات تستفيد منها العديد من الجهات.

ج. النشرات

هذا المصدر يعتمد أيضاً على طبيعة البلد الذي تصدر عنه مثل هذه المطبوعات والنشرات التي تسهم إسهاماً فاعلاً في الحصول على البيانات الثانوية، بما في ذلك المجلات والدوريات والصحف والمجلات المتخصصة والكتب وغير ذلك من المصادر المهمة.

فكما ذكرنا فللحصول على بيانات دقيقة وفاعلة فإن البيانات الأولية هي الملجأ الأساسي لذلك، لأنها أكثر شمولية وحداثة، وأن البيانات المنشورة في المجلات والجرائد والصحف مثلاً قد تأخذ الطابع الإنشائي والصحفي، وأن تفسيراتهم وتحليلاتهم قد لا تكون بمستوى المسئولية فهنالك محاذير في الاستعانة بمثل هذه المصادر، ومن هذه المصادر:

نشاط

اذكر أمثلة لمصادر حكومية، وأخري غير حكومية للبيانات الثانوية ؟

- **الدوريات المتخصصة**

وهي دوريات تختص بموضوع معين، بل قد تكتفي بالتخصص العام، وقلما تتصف بالتخصص الدقيق، فمثلاً مجلات تختص بالعلوم الإدارية والاقتصادية بشكل عام، كما يلاحظ ذلك في العديد من المجلات والدوريات الصادرة باللغة العربية، وهنالك أخرى متخصصة ببحوث التسويق مثلاً أو بالتوزيع أو السياسات ألسعريه، ولا تنشر الدراسات في مجال تخصصها الدقيق.

وهذه الدوريات يعتمدها إلى حد بعيد الباحثون والمتخصصون في الدراسات هذه وذلك لأن أداء البحوث كان بشكل علمي، كما أن قبوله للنشر لم يأت إلا بعد موافقة لجنة مختصة تهمها سمعة الدورية والمحافظة على مستواها العلمي، وعليه فإن النتائج تمتاز بالموثوقية.

• المجلات

إن المجلات كما هي الحال بالنسبة للدوريات قد تكون عامة أو متخصصة، وتمتاز بوفرة عددها، ويغلب على أبحاثها ومعلوماتها الجانب الخبري غير المتعمق بغية إعطاء صورة سريعة عن حالة من الحالات، أو لتقديم دراسة مبسطة مدعومة بأرقام.

• النشرات الخاصة

ويقصد بذلك منشورات يبذل بها جهد واسع وكبير وتختص به جهات معينة.

• الجرائد

من الوسائل المهمة في عرض الحقائق والمعلومات التي تخص رجال التسويق خاصة بما يتعلق بتقلبات الأسعار والعرض والطلب وعرض الأرقام القياسية وأسعار الصرف وغير ذلك من الأمور المهمة، والملاحظ أن التخصص في الجرائد صفحة مميزة في الوقت الحاضر.

فقد تصدر الجرائد عامة ثم تخصص حقولاً في محتوياتها عن جوانب عديدة اقتصادية ومالية وتسويقية إلى غير ذلك من الجوانب، أو أن تصدر ملحقاً منفرداً، كأن يكون شاملاً للعديد من القضايا التي تهم البلد والعالم، أو أن تتخصص الجرائد تخصصاً كاملاً في جانب معين من الجوانب المهمة، فهنالك جرائد تصدر يومياً تعطي صورة واضحة عن أسعار اللحوم ومكان توفرها وفي أية أسواق وبأية كميات والنوعية المستوردة وهكذا فإن هذه الجرائد تتابع بشكل كبير وتوزع على نطاق واسع ويتم الشراء بواسطة من له اهتمام بالسلعة أو السلع، علماً بأن أسعار هذه الجرائد مرتفعة قياساً لأسعار الجرائد العامة.

وغالباً ما نلاحظ الإعلانات عن السلع التي تخص موضوع الجريدة، وقد تتناول الجريدة مواضيع ودراسات مختصرة وخبرية فقط عن مشكلات معينة في السوق.

• الكتب

تعد الكتب بمثابة المراجع المهمة التي يعتمد عليها في البحث العلمي خاصةً وأنها تتناول جوانب نظرية معينة، مع التطرق إلى تحليلات ودراسة تمثل مرحلة معينة، ولكن لا يمكن الإعتماد كليةً على الكتب لكونها تمثل فترات زمنية سابقة أولاً، وقد تستغرق فترة من الوقت بين إعدادها وطبعها في وقت تشهد فيه الأمور تغيرات عديدة وتقلبات واضحة.

وعندما تكون المشكلة أكثر دقة وحداثة فإن الكتب تعطي بيانات ثانوية أقل فائدةً وفاعليةً وذلك لكونها بيانات تاريخية.

- **التقنيات الحديثة**

لقد أسهمت التقنيات الحديثة وبخاصة الالكترونية في تزويد الباحثين بحقائق وبيانات متنوعة وفاعلة، يمكن الحصول عليها وفق معيار الدقة والسرعة، والتخصص الدقيق، رقمية وغير رقمية، محدودة أو مفصلة وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى وعن طريق شبكات المعلومات المختلفة التي باتت متاحة ومتوفرة لدى مختلف الجهات والأفراد في البيئة الواحدة، كالحالة التي تشهدها شبكة الانترنت عالمياً وما عكسته من نتائج إيجابية في هذا المجال.

- **مصادر منوعة**

وهذه المصادر عديدة ومنوعة ولا تخضع لنهج واحد، فقد تكون المصادر تلك التي تعدها مراكز البحوث الكائنة في المعاهد العلمية والجامعات أو المؤسسات العلمية، ولا ننسى أيضاً أن النشاطات الفردية والتحري الشخصي قد يحقق نتائج جيدة ولو على مستويات محدودة، إلا أن مدى اعتماد ذلك فيه وجهة نظر.

الذي ذكرناه عبارة عن أسس عريضة لطبيعة المصادر العلمية والعامة التي يعتمد عليها في الحصول على البيانات الثانوية، ذلك أن التباين يبدو واضحاً بين دولة وأخرى، وحسب ما هو متوافر من إمكانات ومؤسسات علمية وإنتاجية لها القدرة على التعامل مع الحجم الهائل من المعلومات، فهنالك وكالات الإعلام التي تعمل بنحو مستقل وربما تلجأ إلى بيع البيانات المطلوبة.

كما أن نشرات تجارية مختلفة قد تصدر عن غرف التجارة المختلفة في البلد الواحد.

؟

1. ما المقصود بالمصادر الحكومية للبيانات الثانوية ؟
2. اذكر الجهات غير الحكومية التي تتولى مهمة تجميع البيانات.
3. ما هي مزايا الدوريات والمجلات المتخصصة ؟
4. عدّد مصادر أخرى للبيانات الثانوية.

6-الخلاصة

ها قد وصلنا لنهاية الوحدة، لنستعرض أهم ما جاء فيها من موضوعات:

بدأنا بشرح خطوات البحث التسويقي التي تشمل تحديد الأهداف وإجراء البحث الاستكشافي في من خلال بحث البيانات الثانوية، والملاحظة، وإجراء المقابلات غير الرسمية، بالإضافة إلى القيام بالمسح المنهجي والبحث التجريبي، ومن ثم عملية التحليل وتقديم التقارير.

ثم انتقلنا لمناقشة محور البيانات الثانوية، شرحنا كيفية التعامل معها، واستخداماتها، والفرق بينها وبين المعلومات، مزاياها والمعايير المقترنة بها مثل الدقة، والملاءمة والمعقولية.

أيضا تناولنا مصادر البيانات الثانوية، وهي نوعان خارجية وداخلية، المصادر الداخلية تشمل البيانات المحاسبية، قوائم التوزيع، العاملون، والعملاء، والبيانات الخاصة.

أما المصادر الخارجية فتشتمل علي مصادر حكومية، وأخرى غير حكومية، بالإضافة إلى النشرات، والدوريات المتخصصة، والمجلات، والجرائد، والكتب، والتقنيات الحديثة، وغيرها.

نأمل أن تكون قد استوعبتها كاملة، في انتظار مقترحاتك لتطويرها ..

7-لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس ،،،

في الوحدة التالية نناقش البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي، إذ أن الدراسات التسويقية أخذت صفة البحوث الميدانية، لذلك لابد من معرفة كيفية استنباط الحقائق بالطرق العلمية، خاصةً وان بحوث التسويق تتعامل مع البيئة المحيطة بالمشروع، وهي تتسم بالتغيرات المستمرة.

8-إجابات التدريبات

تدريب (1)

الغرض من إجراء المقابلات الجماعية هو معرفة ردود أفعال المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات، بالإضافة إلى تسجيل تعليقاتهم وملاحظاتهم حول الجوانب التسويقية الأخرى مثل التوزيع، والترويج، وغيرها.

تدريب (2)

الخطوات التي يمكن اتباعها للتغلب علي مشكلات البحث التمهيدي :

- استخدام الاستقصاء أداة بحث رئيسية.
- التخطيط للعينة.
- العمل الميداني.

تدريب (3)

من الصعوبات التي تواجه الباحث عند التعامل مع البيانات الثانوية :

- غزارة البيانات وظهورها بكميات كبيرة.
- تشتت البيانات واختلاف مصادرها.
- بعض البيانات ليست ذات أهمية.
- وجود حالات الغش وإخفاء الحقيقة.

تدريب (4)

يمكن تحري الدقة في البيانات الثانوية عن طريق المقارنة بين المصادر المختلفة للبيانات، ومن الصعوبات التي تواجه هذه العملية :

- قبول البيانات بثقة كاملة وهي مسألة تكتنفها المخاطرة.
- القيام بتجميع كمية كافية من البيانات لغرض الوصول لحالة من التأكد.

تدريب (5)

البيانات التي يمكن الحصول عليها من العملاء كثيرة ومتنوعة مثل معرفة محل الشراء، كيفية التعرف علي السلعة، والعمر،و الدخل، والحالة الاجتماعية، وعدد أفراد الأسرة وغيرها.

9-مسرد المصطلحات

البحث التمهيدي Exploratory Research

عبارة عن مجموعة من الإجراءات غير الرسمية يجب القيام بها للتعرف علي السوق قبل إجراء البحث النهائي.

البحث المنهجي Formal Survey Research

هو البحث الذي يتطلب تطوير أداة البحث، وخطة العينة، وكذلك العمل الميداني.

البحث التجريبي Experimental Research

يهدف هذا النوع من البحوث للوصول إلى ما هو أبعد من قياس آراء واتجاهات السوق المستهدفة، ويسعي إلى قياس السبب والنتيجة.

الدقة Accuracy

سمة أساسية للبيانات الثانوية تشير إلى درجة الاعتمادية على البيانات وخلوها من الأخطاء.

الملاءمة Suitability

إشارة إلى مدي توافق البيانات المتاحة مع مشكلة البحث، ومدي التطابق مع متطلبات الدراسة.

10 – المراجع

1. عثمان، عبد الرحمن احمد، **مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية**، الخرطوم: دار جامعة أفريقيا العالمية، 1995.
2. سعيد، هناء عبد الحلي، **إدارة التسويق**، القاهرة، 1993.
3. عطية، مجدي طه، **التسويق الوصفي والتحليلي**، القاهرة: المطبعة العالمية، 1988.
4. كنير، توماس، تايلور، جيمس، تعريب عبد الرحمن دعاله بيلة، **بحوث التسويق "مدخل تطبيقي"**، الرياض: دار المريخ للنشر، 1993 .

الوحدة الخامسة

5

البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي

محتويات الوحدة

1- المقدمة

1 -1 تمهيد :

عزيزي الدارس :

مرحباً بك في الوحدة الخامسة من هذا المقرر، التي تأتي بعنوان (**البيانات الأولية وأهميتها في البحث التسويقي**)، نتطرق من خلالها إلى كيفية استنباط الحقائق بالطرق العلمية، خاصةً وأن الدراسات التسويقية أخذت البحوث الميدانية، لذلك لابد من دراسة البيئة المحيطة التي تتسم بالتغير المستمر.

تحتوي الوحدة علي أربعة أقسام رئيسية تبدأ بشرح مصادر البيانات الأولية مثل البحوث الاستكشافية التي يتم إنجازها عن طريق دراسة الحالة، والدراسة المسحية، أما المصدر الثاني فهو الدراسات السببية، وأخيراً التجارب الميدانية والمختبرية.

في القسم الثاني ننتقل لمناقشة أنواع التجارب التي تضم خمسة أنواع أساسية تبدأ من التصميم البسيط (تصميم ما بعد التجربة) إلى الأكثر تعقيداً (تصميم مجاميع التجربة).

تتناول طرق تجميع البيانات الأولية التي تضم الملاحظة بواسطة الوسائل الشخصية والآلية، بالإضافة إلى الاتصال الذي قد يكون شخصي، أو عن طريق الهاتف أو البريد.

أخيراً نتعامل مع أساليب تحليل البيانات هنالك عدد من الأنشطة والتدريبات، وأسئلة التقويم الذاتي نأمل أن تساعدك علي الفهم والاستيعاب.

مرحباً بك مرة أخري عزيزي الدارس في ثنايا الدراسة ومحتوياتها وها نحن في رحاب الوحدة الخامسة.

1 -2 أهداف الوحدة :





بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1. تشرح مفهوم دراسة الحالة والدراسات المسحية.
2. تعرّف البحوث السببية وتحدد الهدف منها.
3. تبيّن المقصود بالتجارب الميدانية والمختبرية.
4. تعدد أنواع التجارب.
5. تشرح طرق تجميع البيانات الأولية.

2: مصادر البيانات الأولية

في هذا القسم سيتم التطرق إلى البيانات الأولية، وأهميتها في البحث التسويقي، إذ أن الدراسات التسويقية أخذت صفة البحوث الميدانية، لذلك لا بد للباحث من أن يستنبط الحقائق بمختلف الطرق العلمية التي يمكن على ضوئها أن يحدد مسيرة البحث التسويقي.

بما أن بحوث التسويق تتعامل مع البيئة الخارجية المحيطة بالمشروع، وهي تتسم بالتغيرات المستمرة من فترة لأخرى، نجد أن الدراسات والطرق المستخدمة في الحصول على البيانات الأولية أيضاً متنوعة، فلكل ظاهرة بياناتها الخاصة بها.

كما سيتم التطرق إلى صفة البيانات الأولية والدراسات المستخدمة في مجالها، فضلاً عن الطرق الشائعة في تحصيل البيانات الأولية وتجميعها خاصة بواسطة الاتصال الشخصي والملاحظة وما يتفرع عنها من طرق عديدة.

2 – 1 صفة البيانات الأولية

تأتي البيانات الثانوية من الأهمية ما يجعلنا نعتمد عليها اعتمادا أساسياً وفاعلاً، أما البيانات الأولية فإنها تتميز عن البيانات الثانوية، إذ أن الأولية تظهر من

مشروع البحث والمنطقة من هدف معين، فالهدف من تجميع البيانات الأولية هو الإجابة عن الأسئلة التي تظهر في مشكلة البحث.

فضلاً عن ذلك ففي حالة عدم تناسب البيانات الثانوية مع هدف البحث، فإن البيانات الأولية تظهر فاعليتها في هذا المجال.

وإذا كانت طُرق الحصول على البيانات الثانوية متعددة ومن مصادر قد يصعب حصرها في بعض الأحيان، فإن الحالة تختلف إلى حد بعيد مع البيانات الأولية التي بدأت واضحة أمام البحث العلمي.

2 – 2 الدراسات المستخدمة للحصول على البيانات الأولية:

إن البيانات الأولية بشكل عام يمكن الحصول عليها من خلال استخدام نوعين من أنواع الدراسات العلمية وهي:

- الدراسات الوصفية

يمكن تحديد مفهوم الدراسات أو البحوث الوصفية بأنها "تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصاً لبعض الظواهر السلبية عندما تكون الفرضيات مجرّبة ومنظورة في طبيعتها"، ذلك أن الباحث يحاول وصف حالة من الحالات التي يلمسها أمامه ويلاحظ نتائجها، أي أن عامل الحس بالمشكلة يبدو من المسائل التي تجعل الباحث في موقف يتجه فيه نحو دراسة المشكلة واستكشاف أسبابها.

والبحوث الوصفية يمكن إنجازها من خلال:

- دراسة الحالة.
- الدراسة المسحية.

أ. دراسة الحالة

يتلخص مفهوم دراسة الحالة في كونه وصفاً وتحليلاً شاملاً لموقف معين، فالبيانات الناتجة من دراسة الحالة يتم الحصول عليها عادة من سلسلة طويلة من الأرقام والحقائق، فضلاً عن مقابلات عديدة مع الأفراد الذين لهم علاقة بالموقف أو أية جوانب أخرى لها علاقة بالحالة الدراسة، ولهذا السبب وعند دراسة الحالة فإن هنالك العديد من الأمور يجب أن تؤخذ بالإعتبار، فليس بالضرورة أخذ كل

المواقف المتعلقة بدراسة الحالة وإنما الإكتفاء بمواقف معينة، ويلاحظ أن دراسة الحالة تتوافق إلى حدٍ بعيد مع السلع الإستهلاكية بعامة والإستهلاكية الغذائية بخاصة فالإستهلاك في كل منطقة من المناطق يختلف عن المناطق الأخرى بجملة مركباتها وعناصرها ومقوماتها، فقد تكون مادة غذائية معينة مقبولة في مجتمع معين في حين لا تلقى نفس القبول في مجتمعات أخرى، فدراسة الحالة للسلعة وفي كل سوق من الأسواق له خصوصية معينة قد لا تناسب السوق الأخرى.

يلاحظ عن دراسة الحالة أن الاعتماد على الظروف البيئية له الأثر الواضح في الدراسة، وفضلاً عن ذلك فإن طريقة الدراسة لها خصوصية معينة، فمثلاً عند اختيار العينة المراد دراستها فإنها جدية بالاهتمام، إذ أن البحث قد يظهر لنتائج مغايرة على الرغم من أن أداء الدراسة كان مناسباً، وذلك بسبب عدم الاختيار الصائب للعينة ومن أي نوع وما الحجم المطلوب والمراد من العينة ذاتها.

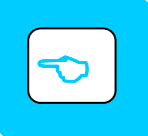
كما أن طريقة الاتصال بالمستهلكين أو العينة الممثلة في المجتمع هي أيضاً تحتاج إلى طريقة مناسبة وأداء فاعل، فقد يوصي الباحث بطريقة اتصال معينة، إلا أن الطريقة هذه غير متوافرة في المجتمع أو متوافرة ضمن مقومات محددة نسبياً، كأن يكون الاتصال بالهاتف للعينة موضوع الدراسة، إلا أن غالبية أفراد العينة لا تتوافر لديهم أجهزة الهاتف بغية الاتصال بهم.

ب. الدراسة المسحية:

وهي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام الهاتف أو المقابلة الشخصية، أو البريد أو أية وسائل أخرى، وذلك عندما يلجأ الباحث إلى دراسة ظاهرة من الظواهر بمعرفة المواقف الفعلية للمستهلك مثلاً والتأكد من أقواله بدلاً من الاعتماد على ما قاله الآخرون.

يلاحظ في الدراسات المسحية أن الباحث يلجأ إلى اختيار الوسيلة للاتصال وتحضير ما يراه مناسباً من الأسئلة الكفيلة بنجاح الدراسة، وغالباً ما يؤخذ في الحسبان العديد من العوامل في الدراسات هذه كالعمر والحالة الاجتماعية والدخل وغير ذلك من العوامل والمقومات التي تنعكس على نتائج البحث بحد ذاته، وذلك عند معرفة المواقف الفعلية والأسباب الكامنة وراء ظاهرة من الظواهر في السوق،

أي أن الباحث عليه أن يعلم كيف يستفيد من تحديد العلاقات بين السبب والتأثير، التي تمكن الإدارة العليا في اتخاذ القرارات المناسبة.



نشاط

قارن بين دراسة الحالة والدراسات المسحية كمصادر للبيانات ؟

ج. الدراسات السببية (العلاقات)

وهي في البحوث الاستكشافية غالباً ما تكون غير مقنعة عند متخذي القرار الذين يتعرفون على وفق النتاج التي تم الحصول عليها، فضلاً عن معرفة أن هنالك متغيرين لأحدهما علاقة بالآخر فإن من الضروري أن تكون هنالك ثقة عالية بأن التغير الحاصل في متغير واحد هو السبب أو المؤثر الفعلي في التغير الحاصل في المتغير الآخر.

فالبحوث السببية عبارة عن بحوث لها فرضيات محددة بدقة وعناية تصمم أساساً لإعطاء أعلى مستوى من الفهم والمعرفة يمكن استخلاص على وفق شروط معينة تؤدي إلى استخلاص آخر ما يمكن حدوثه أو تغيره.

فالهدف من الدراسات والبحوث السببية هو لتحديد ما إذا كانت العلاقة بين السبب والتأثير قائمة بين المتغيرات، ولهذا فإن أحسن دليل يمكن الحصول عليه من وجود علاقة سببية بين المتغيرات هو بواسطة المنهج التجريبي.

ويمكن تمثيل البحوث السببية من خلال دراسة المغير أو المتغيرات غير المتعمدة التي تؤثر بجملتها على متغير معتمد معين، وهنالك حالات تسويقية عديدة لا تحقق نتائجها بشكل إيجابي وفاعل إلا من خلال دراسة العلاقة السببية بين مختلف المتغيرات.

وفي كل من البحث وجود العلاقة السببية والوصفية فإن حس الباحث يكمن في استنباط بعض الأمور والظواهر التي يتكرر حدوثها بنفس الشكل بين فترة وأخرى عن أمور حدثت في فترة زمنية سابقة، وهذان النوعان من البحوث يقعان ضمن بحوث

الماضي إذ تحدث بعد حصول الأمر الواقع والفعلي، عند ذلك فإن هذين النوعين من البحوث يطلق عليها اسم بحوث الماضي أي حدثنا بعد ظهور الواقعة.

البطاقة المستخدمة في كثير من المجالات حول معرفة موقف من مواقف المستهلك تجاه شراء السعلة مثلاً، هو مثال جيد لبحوث الماضي، فمثلاً الشراء لسلعة معينة قد تحقق فعلاً لكن الباحث يرغب في الاستفادة من جوانب أخرى، من ذلك:

- أين اشتريت السلعة؟
- لماذا اشتريت السلعة (السبب في الشراء)؟
- من الذي أشترى السلعة؟
- كيف تم التعرف بالسلعة؟

والشكل التالي يمثل نموذجاً للبطاقة المستخدمة في استقاء المعلومات الضرورية عن السلعة المشتراة.

الشكل التالي يمثل نموذج لبطاقة المعلومات

عزيزي المستهلك/ المشتري

حتى نتمكن من تقديم الخدمة بشكل أفضل، الرجاء الإجابة عن الأسئلة الآتية:

ضع علامة(√) أمام ما يتناسب مع رأيك الشخصي حول السلعة التي اشتُرِيَت من قِبلك.

اشتريت السلعة من ( ) المخازن المركزية ( ) البقالة

( ) التعاونيات ( )أماكن أخرى، أذكرها.

لاحظت السلعة لأول مرة في ( ) الإعلان ( ) داخل المخزن

( ) الدليل التجاري ( ) أخرى، أذكرها

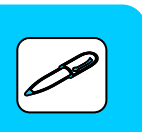
المشتري هو:( )الزوج ( )الزوجة ( )كلاهما ( )الأولاد

أحد الأقارب( ).

انسجام القناعة مع:

السعر	جودة السلعة	شكل التصميم
( ) نعم ( ) لا	( ) نعم ( ) لا	( ) نعم ( ) لا

أي تعليقات أخرى:



تدريب (6)

ما هو الهدف من إجراء الدراسات السببية ؟

3. التجارب الميدانية والمختبرية

يقصد بالتجارب الميدانية أن التجربة تخضع وتتم وفق مقومات طبيعية، عكس التجارب المختبرية فإنها تخضع لظروف ومقومات معينة مثل التحضير والإعداد لها مقدماً، ففي البحوث الميدانية (الحقلية) فإن البيئة وبمؤثراتها وظروفها المختلفة تكون العامل الأساسي في دراسة الظاهرة، و غالب المتغيرات التي تضمها البيئة هو متغيرات لا يمكن السيطرة عليها، فهي تعكس حالة من الحالات السببية وعلاقة بين المتغيرات تمت بشكل طبيعي دون أي تدخل جوهري من الباحث مثلاً، ولهذا السبب فإن البحوث الحقلية تمتاز بالصلاحية (شرعية) على وفق الظروف الخارجية.

فعند دراسة موقف المستهلك تجاه سلعة جديدة وضعت في محلها المناسب في السوق، فإن تصرف المستهلك سيكون موضع دراسة الباحث، فيلاحظ أن العديد من المتغيرات لا يمكن السيطرة عليها والتي يمكن أن تغير من موقف المستهلك، كوجود السلع البديلة، وأسعار السلع الأخرى، ودخل الفرد وذوقه وغير ذلك من المتغيرات التي تترك أثرها على قرار المستهلك.

أما البحوث المختبرية فهي سمة فاعلة في الوقت الحاضر، أو من خلال هذه البحوث، فإن بإمكان القائم على البحث استخدام قياسات دقيقة لبيان العلاقة بين السبب والتأثير، وهذه حقيقة أخرى تقودنا إلى القول أن البحوث المختبرية لها صلاحية وصحة داخلياً، وسبب ذلك أن الإشراف على العملية وتنظيمها يتم من خلال الباحث أو مجموعة العاملين في الحقل المختبري، فالتعرف على صحة إدعاء الشركات من طبيعة ومكونات السلعة لا يمكن إثباتها من خلال التجربة المختبرية، أو بقياس كفاءة الغلاف ونوعيته وغير ذلك من الظواهر التي يمكن التحسس لها ميدانيا، ولهذا السبب فإن التجارب المختبرية ليست لها صلاحية أو صحة خارجياً.

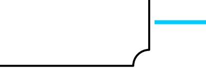
قد أثبتت التجارب والدراسات الميدانية فاعليتها في صدق إدعاءات العديد من الشركات حول منتج معين أو من خلال التعرف الفعلي والواقعي لسلوك المستهلك وإقامة التجربة إقامة فاعلة ومفيدة.

3 – 1 تصميم التجارب

هي نوع من أنواع البحوث التجريبية التي تقوم بها الجهات المسؤولة عن بحوث التسويق لبيان أثر عامل معين من عوامل أو مجموعة من العوامل الأخرى، فغالباً ما تستخدم بعض الوسائل التي من شأنها أن تكون عاملاً مهماً في التأثير على سلوكيات المستهلك، فالتغيير في طبيعة الغلاف الخارجي وشكله أو استخدام الإعلان وغير ذلك من الوسائل التي من شأنها أن تؤثر على سلوك المستهلك ومواقفه ومستوى إدراكه.

لكن قد لا يُكتفى بالإشارة إلى أن هذه الوسائل لها الأثر الإيجابي أو السلبي ما لم يتم أخذ بيان أثرها بالتجربة العملية التي تبين طبيعة وفاعلية المؤثرات المستخدمة في التجربة؛ فما يحصل في السوق من ظواهر سلوكية عديدة سواءً كانت إيجابيةً أو سلبية ما هو إلا حصيلة لتغير الظروف في بعض العناصر الأساسية المرتبطة بالسلعة مثلاً، فالعزوف عن طلاء السلعة قد يُظن أن سببه هو السعر، ولكن قد يتبين من دراسة التجربة أن التصميم الخارجي للغلاف كان سبباً مباشراً في قلة الطلب على السلعة أو ضعفه وهكذا فيما يخص المتغيرات الأخرى.

عن طريق التجارب يمكن تجميع البيانات الأولية واستخلاص النتائج حول ظاهرة من الظواهر بدراسة المتغيرات.



1. ما المقصود بدراسة الحالة؟
2. كيف يتم الحصول على المعلومات عند استخدام دراسة الحالة؟
3. ما طرق إجراء البحوث الاستكشافية؟
4. كيف تتم الدراسات المسحية؟
5. اشرح مفهوم البحوث السببية.
6. ما الفرق بين التجارب الميدانية والمختبرية؟
7. ما المقصود بتصميم التجارب؟

?

3 – 2 أنواع التجارب

هنالك العديد من التجارب العملية التي تقسم إلى خمسة أنواع أساسية، وهي تبدأ من التصميم البسيط (تصميم ما بعد التجربة) إلى الأكثر تعقيداً المتعلقة بدراسة الأربعة مجاميع، ومن الجدير بالملاحظة أن الباحث يود قياس النتائج لمتغير (و) أو مجموعة من المتغيرات يمكن التعامل معها، ولتحقيق ذلك فإن الباحث سوف يرغب في الإشراف والسيطرة على المتغيرات الأخرى التي يمكن لها أن تؤثر على النتائج، وبدون هذه السيطرة فإنه ليس بإمكاننا القول إننا سنحصل على نتائج قياس.

3 – 3 تصميم ما بعد التجربة

كما هو واضح من العنوان فإن القياس يحدث فقط عقب استخدام المتغير ألسببي على مجموعة تجريبية، ولكن بدون مجموعة مراقبة. ولا بد من الإشارة إلى مفهوم مجموعة المراقبة تلك التي يتم اختبارها في التجربة ودون استخدام العامل المتغير التجريبي عليها ؛ وذلك بغية مقارنة نتائج هذه المجموعة مع المجموعة الأولى التي خصها العامل المتغير التجريبي.

ففي الحالة المشار إليها أعلاه فإن التجربة تأخذ الشكل الآتي:

المجموعة التجريبية

– قبل القياس	لا (و1)
– استخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)
– بعد القياس ( )	نعم (و1)

يلاحظ دوماً أن عنصر ما بعد القياس يأخذ الجانب الإيجابي (نعم) وفي مختلف أنواع التجارب المشار إليها في الدراسات هذه.

لغرض شرح الطريقة الأولى هذه يمكن الاستعانة بالمثال الآتي:

اعتادت محطات التزويد بالوقود على تقديم خدمات لا تقتصر على عملية تزويد السيارات بالوقود، وإنما في مجالات أخرى كمنح خصم معين في سعر اللتر الواحد وتخفيض في سعر غسيل السيارة، وخصم معين في استبدال زيت المحرك، وهكذا، أو طوابع تجارية.

الطوابع التجارية تمنح وفق أسلوب معين ملخصه: أن جهة معينة كأن تكون محطة تزود بالوقود أو سوقاً أو مخزناً تقوم بطبع كميات من الطوابع الخاصة بها، وتمنح المشتري دفتراً يضم صفحات صماً ولا يتجاوز عدد صفحاته العشر صفحات، ففي كل عملية شراء يمنح الحجم المتري عدداً من الطوابع التجارية التي تتناسب مع حجم المبلغ المدفوع، ويتم لصقها على الصفحات المذكورة من قبل المشتري لحين إكمال الدفتر الذي يستبدل من نفس الجهة المصدرة له بهدية أو سلعة تناسب وعدد الطوابع أو الدفاتر، والهدية أو السلعة يمكن أن تكون مكواة ملابس معينة، أدوات منزلية، وغير ذلك من المعروضات الممكنة التي تقدمها الجهة المصدرة.

فلو قامت شركة لها عديد من محطات التزويد بالوقود ومنتشرة في أرجاء منطقة من البلد بمحاولة لمعرفة رغبة المستهلك أو صاحب السيارة في المفاضلة بين أن يحصل على خصم مقداره(5) ريال في اللتر الواحد أم الحصول على طوابع تجارية في كل مرة وبنسبة ما يتزود به من وقود، فعهدت إلى مجموعة من الأفراد بإخذ مواقع قرب الإشارات الضوئية المرورية التي تقع على مسار المحطة التزود بالوقود وتزويد أصحاب السيارات بورقة على شكل إعلان عن الإجراء الذي اتخذته المحطة هذه في البيع مع الإشارة إلى الفترة الزمنية وكل التفاصيل الضرورية الأخرى، ووضعت قسائم في أسفل الورقة بغية استخدام العميل لها.

فيتم حساب القسائم وفرزها حسب نوعية التفضيل في التعامل مع محطة التزود بالوقود وبماذا يودون التعامل، عند ذلك فإن الشركة ستدرك أن معظم العملاء يفضلون التخفيض بالسعر من الحصول على الطوابع، وهكذا فإن هذه النتائج بمثابة مؤشر سليم يمكن الاستفادة منه، يبدو أن هذا النوع من التصميم سهل التعامل والفهم، وفضلاً عن ذلك فإن الشركة بإمكانها تحديد وتعيين ما تود تحديده (الخصم مقابل منح الطوابع)، ولن يؤخذ على هذا التصميم إنه لا يتطرق إلى ما قبل القياس حتى يمكن التعرف على دقة الإجابات هذه.

3 - 4 تصميم قبل القياس وبعده

وهو النوع الثاني من التصاميم، ذلك أن التصميم الأول يواجه مشكلة واضحة مفادها أن العامل المتغير التجريبي لا يمكن أن تقوم بأحكام وذلك لعدم وجود قياس عن الشيء الذي تريده الشركة قبل القياس، ووفقاً لهذا النوع (الثاني) من التصميم فإن الصورة تكون كالآتي:

المجموعة التجريبية

- قبل القياس — نعم ($و_1$)
- استخدام العامل المتغير التجريبي — نعم (ص)
- بعد القياس — نعم ($و_1$)

عند ذلك فإن قياس التأثير (و) هو:

$و_2 - و_1 =$ (وفق تصميم قبل — بعد القياس)

ونعود إلى مثالنا حول التزويد أو تفضل الطوابع التجارية، وعلى فرض أن عدد السيارات التي كانت تقدم يومياً إلى محطة من المحطات هي (*200*) سيارة، منها (*150*) كانت تزود بالوقود مع الحصول على خصم، وهذه الحالة كانت معروفة لدى المحطة قبل عملية استخدام العامل المتغير التجريبي، فقد زادت عدد السيارات إلى (*300*) سيارة وكانت الصورة كالآتي: **خصم(*5*)ريال /لتر طوابع تجارية**

	خصم(5)ريال /لتر	طوابع تجارية
- قبل القياس	*130* سيارة ($و_1$)	*70* سيارة ($و_1$)
- استخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)	نعم (ص)
- بعد القياس	*215* سيارة ($و_2$)	*85* سيارة ($و_2$)

الملاحظ أن هذا النوع من التصميم يعطي ضبطاً في القياس فإذا كان هنالك اختلاف وأتضح قبل القياس $و_1$ وبعده $و_2$ فانه يظهر أن هنالك تبايناً واضحاً في حدود

تصميم التجربة، على أية حال فإن غياب مجموعة المراقبة من العملية يعني أنه ليس هناك ثمة حملة تجاه أيّ توضيحات تخص التغيير.

3 – 5 تصميم قبل – بعد مجموعة المراقبة

يعد هذا التصميم من أهم التصاميم في مجال بحوث التسويق وذلك لوجود مجموعة المراقبة في التصميم، وهذه المجموعة تعد ضرورية ضد الإحتمال القائل أن المتغيرات غير تلك التي تم تعيينها مؤثراً سبباً ربما لها تأثير على العامل المعتمد، فمجموعة المراقة تظهر لأن تكون مساوية للمجموعة التجريبية.

لكن عملية التساوي ومنح المجموعتين معياراً مساوياً واحداً تكون مشكلات عملية، ذلك إنه ليس من مجموعتين يمكن أن تكونا قابلتين للتغير في كل الاعتبارات، وخاصة في حالة التوزيع الجغرافي الخاضع للدراسة، والنهج الأنسب للمساواة عن طريق الاختبار العشوائي لكل موضوع الذي تعطي له فرضية مساوية للاختبار.

كلتا المجموعتين، التجريبية والمراقة، يتم قياسها في نفس الوقت، والتأثير لعامل المتغير التجريبي تحتسب كالآتي:

(و$_2$ - و$_1$) - (و$_2$ - و$_1$) =

	المجموعة التجريبية	مجموعة المراقبة
- قبل القياس	130 سيارة (و$_1$)	نعم (و$_1$)
- استخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)	نعم (ص)
- بعد القياس	نعم (و$_2$)	نعم (و$_2$)

هذا النوع من التصميم يستخدم على نطاق واسع عندما يكون للمتجر الواحد مجموعة من السلع تباع بشكل فردي والاستهلاك اليومي لها يفوق اقتناء الوحدات بشكل فردي، كما يلاحظ ذلك عند بيع منتجات الألبان المجزأة (عبوات، كل عبوة زنة 125 غرام) أو المشروبات بشكل عام أو أيّ سلع استهلاكية أخرى.

فعلى فرض أن الهدف من التجربة هو تحديد ما إذا كان لتغليف علب اللبن بغلاف شفاف بلاستيكي على شكل حقيبة قابلة للحمل من شأنها أن تزيد من المبيعات في المخزن الواحد، وفي منطقة معينة تم اختيار (5) مخازن عشوائياً كمجموعة تجريبية ومجاميع خمس أخرى كمجاميع مراقبة.

ففي المجاميع التجريبية، فإن كل عبوات اللبن غلفت خارجياً على شكل قطع موحدة (3)، (6)، (12) قطعة بلاستيكية، وفي المخازن الخاصة بمجاميع المراقبة، فإن عبوات اللبن عرضت بشكل منفرد، والأسعار في كلا الحالتين بقيت دون تغيير وافتراض أن النتائج كانت كالآتي:

	مخازن تجريبية	مجموعة مراقبة
- قبل القياس	620 ($و_1$)	700 ($و_1$)
- استخدام العامل المتغير التجريبي	نعم (ص)	لا (ص)
- بعد القياس	775 ($و_2$)	805 ($و_2$)

الملاحظ أن هنالك فرقاً واضحاً بين كلتا المجموعتين قبل إدخال عامل التغيير الخاص بالغلاف الجلاتيني وبعده، والتغير الممكن يؤخذ بالحسبان في المعادلة الخاصة بحساب تأثير الغلاف.

$(775 - 620) - (805 - 700) = 155 - 105 = 50$ وحدة

ومن هذه المعادلة يتبين أن تأثير التغليف فضلاً عن العوامل الأخرى خلال أسبوع الاختبار قد زاد بمقدار (155) وحدة، وذلك من خلال المخازن أي التي تم تغيير التغليف فيها الشكل الذي ذكر آنفاً، وكذلك مبيعات اللبن قد زادت أيضاً خلال نفس الفترة وبدون عامل التغير في التغليف بمقدار (105) وحدات، عند ذلك يمكن القول إن اللبن المغلف ازدادت مبيعاته الأسبوعية بمقدار (50) وحدة، وأنه يشكل الفرق في المبيعات بين المخازن التجريبية ومخازن المراقبة، ويجب أن لا ننسى أن هذه الزيادة الحاصلة في المبيعات لا يكون سببها هو التغليف الجديد للعلب وجعلها مجمعة واحدة، فاللبن تم شراؤه قد نال قبولاً ومعرفة كافية لدى المستهلك

الاعتيادي وهذا العامل عامل قبول السلعة الأساس المعتمد، وهذا ما أشير إليه في مخازن المراقبة التي لم تشهد حالة تغليف كالتي شهدتها المخازن التجريبية، ولكن وبلا شك فإن الظاهرة الجديدة للتغليف عجلت وزادت من استهلاك اللبن وأثرت على كلتا الحالتين، ولعل الشركة المنتجة لمادة اللبن قد قامت بحملات ترويجية ومنذ فترة من الوقت، وأن المستهلكين قد تعرفوا على المادة من خلال استهلاكها، ولهذا السبب فإن القياس قد لا يكون فاعلاً بالدرجة التي تلاحظ وأن عوامل أخرى قد أسهمت فعلاً في عملية الطلب على اللبن، وقد بينت الدراسات وأشارت إلى أهمية الفترة الزمنية بين قبل القياس وبعده، وبشكل عام يكون الأطول هو المدى في الوقت، والأكبر هو الفرصة بعد القياس والي يتأثر بالمتغيرات الخارجية، ففي مثالنا حول الطلب على اللبن في فإن الفترة الزمنية أسبوعاً أو أكثر من عرض الإعلان وقياس التأثر ففي هذه الفترة فإن التغير في الظروف يمكن أن تؤخذ بعين الاعتبار، خاصةً فيما يتعلق بموقف الشركات المنافسة التي ربما تلجأ إلى الأسلوب نفسه أو أن تطرح منتجاتها بطريقة أخرى من شأنها أن تؤثر تأثيراً فاعلاً على السلعة الأولى، كالتغيير في سعر السلعة، أو الزيادة في حجم العبوة وغير ذلك من الوسائل الفاعلة.

3 – 6 تصميم المجموعات الأربع

بغية التغلب على المشكلات الواردة في الحالات السابقة الذكر، فانه بالإمكان تطبيق المجموعات الأربع، وهذا التصميم غالباً ما يشير إلى مبتكرها (*Solomon*) حيث تم تضم أربع مجاميع- مجموعتان منها تجريبيتان والباقيتان بمثابة مجموعتي مراقبة تستند على ستة قياسات.

	مجموعة (أ)		مجموعة (ب)	
	تجريبية	مراقبة	تجريبية	مراقبة
- قبل القياس	نعم و1	نعم و3	لا	لا
- العامل التغيير التجريبي	نعم	لا	نعم	لا
- بعد القياس	نعم و2	نعم و4	نعم و5	نعم و6

وقياس استخدام العامل المتغير التجريبي تكن بالشكل التالي:

ويمكن إعطاء مثال لبيان استنتاج الاعتبارات الخاصة بقبل القياس والتفاعل الحاصل من عملية إدخال عامل التغيير التجريبي فلاً عن الفترة الزمنية، على فرض أن تاجراً مفرداً أراد تحديد تأثير الإعلان الموجه بواسطة البريد المباشر على المبيعات النقدية، وقد سبق لهذا التاجر أن منح عملاءه بطاقة خاصة يمكن استخدام ها في عملية الشراء من محله على وفق مميزات خاصة ومعينة، وفي ضوء ذلك تم اختيار عينات عشوائية من أربعة مجاميع، حالة قبل القياس تضم سؤالاً حاملي البطاقات في توسيع مشترياتهم النقدية خلال الشهر الأخير، والوقت بين قبل القياس وبعده هو شهر واحد، وافترض أننا حصلنا على النتائج الآتية من العملية.

	مجموعة (أ)		مجموعة (ب)	
	تجريبية	مراقبة	تجريبية	مراقبة
- قبل القياس / ريال	80 (و1)	80 (و3)	لا	لا
- العامل التغيير التجريبي	نعم	لا	نعم	لا
- بعد القياس / ريال	150 (و2)	90 (و4)	136 (و5)	90 (و4)

ولغرض تفهم هذا التصميم نبدأ بدراسة المجموعة التجريبية (أ) قبل التصميم وبعده، ويمكن من خلالها حساب عامل التغيير فضلاً عن المتغيرات الأخرى التي زادت من المبيعات بمقدار (70) ريالاً.

عامل التغيير (الإعلان بوساطة البريد المباشر) = و2 - و1

= 150 – 80 = 70 ريال

وبإضافة مجموعة المراقبة (أ)، فإن العامل التجريبي سيقلل بمقدار 10 دنانير إلى 60 ريال.

عامل التغيير(الإعلان بوساطة البريد المباشر) = (و2 - و1) - (و4 - و3)

= (150 - 80) - (90 - 80) = 60 ريال

عند ذلك فإن إضافة المجموعة التجريبية تقلل من قياس التأثير للعامل التجريبي من *70* ريال إلى *60* ريال، على أية حال، ليس هذا الرقم ولا ذاك الذي ظهر من أسلوب التصميم قبل- بعد البسيط هو الآخر يمتاز بالضبط، ذلك أن التأثير للمتغيرات الأخرى تكن حاضرة وموجودة.

وبغية الحصول على درجة أعلى من الضبط في القياس للعامل التجريبي (الإعلان بوساطة البريد المباشر) فإن المعدل لمجموعتي المراقبة يطرح من المعدل لمجموعتي التجربة:

$$\frac{(\text{و}_6 + \text{و}_4)}{2} - \frac{(\text{و}_5 + \text{و}_2)}{2} = \text{عامل التغيير}$$

$$\frac{(780 + 900)}{2} - \frac{(136 + 1500)}{2} =$$

$$\text{ريال } 590 = (840 - 1430) =$$

والملاحظ أنه لم يؤخذ بعين الاعتبار عامل قبل القياس بسبب أنه افترض أنه متشابه في المجاميع الأربع، فإذا كان هنالك تناقض بين المجموعتين في القسم (أ) عند ذلك فإن حساب تحديد تأثير عامل التغيير سوف يتغير.

أفترض أنه قبل القياس لمجموعة و3 كان *900* ريال بدلاً من *800* ريال فالحساب عند ذلك سيكون على النحو التالي:

عامل التغيير =

$$\frac{(\text{و}_6 - \text{و}_3) + (\text{و}_4 - \text{و}_3)}{2} - \frac{(\text{و}_5 - \text{و}_1) + (\text{و}_2 - \text{و}_1)}{2}$$

$$\frac{(90 - 780) + (900 - 900)}{2} - \frac{(800 - 1360) + (800 - 1500)}{2} =$$

$$= \frac{700 + 560}{2} - \frac{\text{صفر} + (-12)}{2}$$

$$= \frac{126}{2} - \frac{-12}{2} = 63 - (-6) = 59$$

وهذه العشرة دنانير الإضافية يمكن حسابها عن طريق الحقيقة الخاصة في مجموعة المراقبة (أ) هي أقل مع قبل القياس لـ(*90*) ريال بدلاً من (*80*) ريال.

يمكن قياس تأثير قبل القياس المعدل لعد القياس للمجموعتين، بطرح معدل بعد القياس من كلتا المجموعتين.

$$\text{قبل القياس} = \frac{(و_2 + و_4)}{2} - \frac{(و_5 + و_6)}{2}$$

$$= \frac{(150 + 90)}{2} - \frac{(136 - 78)}{2}$$

$$= 120 - 107 = 13 \text{ ريال}$$

ولحساب قياس التفاعل، من الملاحظ أن المجموعة التجريبية (أ) عبارة عن مجموعة من أربع فقرات حدث فيها التفاعل والتغيير، ومن جانب آخر مجموعة المراقبة لم يتم قياسها ولم يحدث فيها أي تفاعل، ومن المعدل لما بعد القياس لهذين الزوجين ناقصاً المعدل لما بعد القياس للزوجين الآخرين بوسعنا أن نصل إلى رقم يشير إلى تأثر التفاعل.

لاحظ أيضاً أن المجموعة التجريبية (ب) ومجموعة المراقبة (أ) إما أن يكون لهما قياس أولي أو عامل تغيير ولكن ليس كليهما، عند ذلك فإن التفاعل لا يمكن أن يظهر في أي من المجاميع، وعليه فإن طبيعة التفاعل كالآتي:

$$\text{التفاعل} = \frac{(و_2 + و_6)}{2} - \frac{(و_4 + و_5)}{2}$$

$$68\frac{1}{2} = \frac{137}{2} = 114 + 23 = \frac{(46 -)}{2} - \frac{228}{2} \quad \frac{\left(136 \quad - \quad 90\right)}{2} \quad - \quad \frac{\left(78 \ + \ 150\right)}{2} =$$

والتغير الحاصل في تصميم بعد وقبل للمجموعة التجريبية (أ) تعكس تأثير عامل التغيير على العامل التجريبي فضلاً عن المتغيرات الأخرى.

في المثال كان مجموع التأثير لعامل التغيير زائداً قبل القياس زائداً التفاعل الذي يمثل *73* ريالاً (*59* + *13* + *1*) يطرح من *70*+ ريال، فإن الرقم المتبقي هو *3* دنانير فقط. عند ذلك الفترة السابقة (الزمنية) +هي العامل الوحيد المتبقي يجب أن يساوي *3* دنانير فقط.

ولغرض إثبات هذه الحسابات ، فإن مجموعة الإشراف (أ) التي بينت أن هنالك زيادة مقدارها *10* دنانير، والمتغيران يؤثران على هذا القياس هما قبل القياس والفترة الزمنية التاريخية، ومجموع هذين التأثير هو*10* دنانير (*13* ريال – *3* دنانير).

3 – 7 التصميم مع مجموع المراقبة – بعد القياس

وفقاً لهذا التصميم فإن القياس لمجاميع التجربة والإشراف ممكن استنتاجها، وتأثير العامل التجريبي على المتغير التجريبي يصبح (و29 ـ و29) بعد القياس.

	المجموعة التجريبية	مجموعة الإشراف
- قبل القياس	لا	لا
- عامل التغيير التجريبي	نعم	لا
- بعد القياس	نعم(و29)	نعم(و29)

هذا النوع من التصميم يستبعد من قبل القياس فضلاً عن تكاليف ما قبل القياس.

هذه خلاصة لأهم ما يستخدم في مجال تصميم التجارب في بحوث التسويق، وكما ذكرنا فإن هذا النوع من الدراسات أصبح شائعاً في الاستخدام وفي مختلف المجالات.

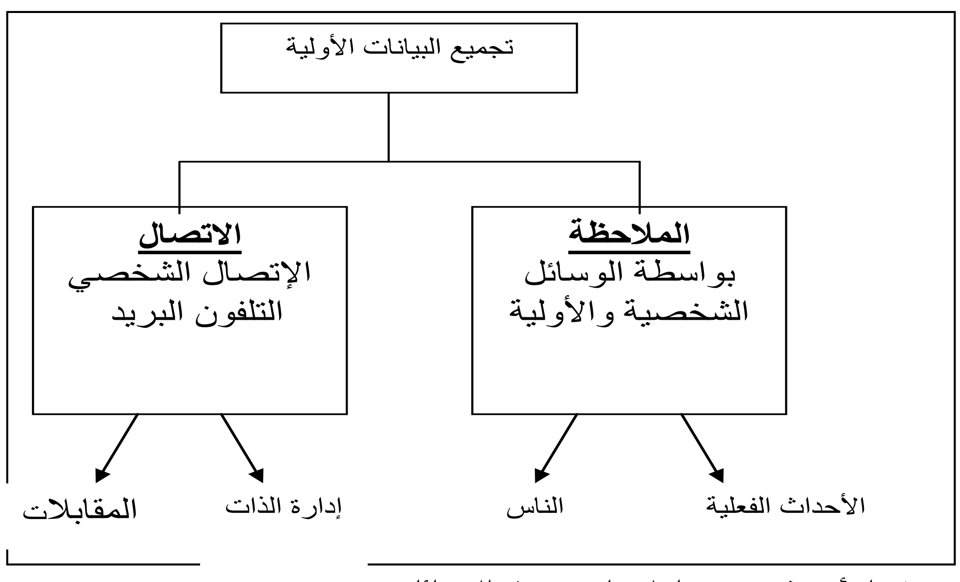
؟

1. أذكر أنواع التجارب .
2. ما هي مزايا وعيوب تصميم ما بعد التجربة ؟
3. اشرح كيفية تطبيق تصميم قبل ـ بعد القياس .
4. ما هي عيوب تصميم قبل ـ بعد مجموعة المراقبة ؟
5. ما المقصود بتصميم مجموع الأربع ؟
6. اذكر خصائص التصميم مع مجموع المراقبة ـ بعد القياس.

4 - طرق تجميع البيانات الأولية

ذكرنا في القسم الأول من هذا الفصل البحوث التي تعد مصدراً لتجميع البيانات الأولية التي تجتمع تحت مفهومي الملاحظة والسؤال (الاتصال الشخصي)، ولا بد من الإشارة إلى الطرق المستخدمة في عملية التجميع هذه، ذلك أن الملاحظة يمكن أن تنفذ من خلال وسائل شخصية وأخرى آلية بملاحظة الأحداث الفعلية للناس أو عدمها وحسابها آلياً، أي عكس السلوكية التي تظهر عند الأفراد ومواقفهم المختلفة وذلك وفق أسلوب معين.

من جهة ثانية فإن الاتصال الشخصي (السؤال) يتحقق من خلال وسائل معروفة وشائعة الاستخدام في المجتمعات المعاصرة، وذلك باستخدام المقابلات والاتصال الهاتفي وأخيراً عن طريق البريد، وهذه الصفات تجتمع كلها على وفق مفهوم تحقق مبدأ: إدارة الذات فضلاً عن المقابلة الشخصية كما في الشكل التالي:



وفيما يأتي شرح مفصل لكل من هذه الوسائل.

4 - 1 الاتصال الشخصي

هو عبارة عن لقاء شخصي بين سائل ومجيب، يتم فيه بسط أسئلة واستفسارات من فرد (السائل) بغية الحصول على حقائق وأفكار محددة سلفاً بإجابات الطرف الثاني (المجيب)، وبذلك يعد الاتصال الشخصي مصدراً فاعلاً من مصادر البيانات الأولية؛ ولغرض أن تتحقق المقابلة الشخصية بفاعلية لا بد من تحديد الهدف من المقابلة وما هي الأسئلة والاستفسارات المطلوبة الواجب طرحها على الأفراد مثلاً، وما الكلفة المتوقعة أولاً، والوقت الذي ستستغرقه المقابلات هذه.

في حالة عدم كفاءة الجوانب المذكورة آنفاً فإن المقابلة لا تعطي ثمارها بشكل فاعل، فقدرة السائل على تقديم السؤال وطريقة عرض السؤال أو إضافة أمور جانبية أخرى تعزز من المقابلة مسألة أساسية خاصةً وإن المقابلة تضم شخصين مختلفين في آرائهم وسلوكهم وطباعهم مما يجعل السؤال الواحد يوافق جماعة دون أخرى.

تبقى مشكلة الوقت والكلفة والصدق في الإجابة وإعطاء الحقائق في مقدمة الأمور الواجب أخذها بالاعتبار، ولكن لا يمكن الاستغناء عن المقابلات الشخصية

في معظم الحالات وذلك لأن غزارة المعلومات ونوعيتها لا تتحقق إلا من خلال المقابلة ذاتها.

كانت المقابلات الشخصية في مفهومها السابق أداةً فاعلة تستخدم في مجتمعات تغلب فيها جوانب الأمية مثلاً أو للحالة الثقافية السائدة في المجتمع، إذ أن المقابلة الشخصية تعد الوسيلة التي يتم الاستغناء بواسطتها عن القراءة والكتابة مثلاً، ولكن على الرغم من القلة الحاصلة في نسبة الأميين في المجتمع وبالمقابل الزيادة في عدد المتعلمين والمثقفين فإن الفرد قد يفضل المقابلة على الوسائل الأخرى لعجزه عن الجوانب كتابة أو القيام ببعض الإجراءات التي قد لا تعطي ثمارها ولكن يلاحظ بشكل فاعل في استمارة الاستبيان.

ولا ننسى أيضاً أن المقابلات الشخصية قد تذهب إلى أكثر من عملية الحصول على الأجوبة، فقد تكون أداةً فاعلة في التعرف على شخصية المستهلك ومظهره الخارجي مثلاً، فاللقاء مع المقابلة قد يكون له الأثر الفاعل في الكشف عن جوانب سلوكية وشخصية لا يتم الكشف عنها إلا بالمقابلة الشخصية.

ويبدو أن معظم الأفراد يفضلون المقابلات على أيّ وسائل، خاصة وأن المقابلات المستخدمة في مجال بحوث التسويق لا تخضع لاعتبارات محددة سلفاً، إذ قد تتم المقابلة في مكان معين دون سابق موعد. فلا يعرف المستهلك أولاً: أنه سيسأل أو ستتم مقابلته وما الأسئلة المتوقعة وغير ذلك من الاعتبارات، كما أن السائل لا يعرف من الذي سيسأل، ولهذا فإن الباحثين أو الذين يتولون توجيه الأسئلة يتوزعون في أماكن متفرقة من الأسواق والمناطق لتوجيه الأسئلة يتوزعون في أماكن متفرقة من الأسواق والمناطق لتوجيه الأسئلة عن طريق المقابلة الشخصية.

شهد مجال العمل في المقابلات الشخصية تطوراً نوعياً، فقد كانت المقابلات الشخصية تتم وفق أسلوب السؤال ثم اللجوء إلى تدوين أجوبة الأفراد، وهذه مسألة مكلفة أولاً فضلاً عن أنها تستغرق وقتاً طويلاً نسبياً وأخيراً تفقد المقابلة حيويتها نتيجة للتدوين وفضلاً عن أن تدوين المقابلة قد لا يعكس حقيقة الصورة الفعلية لموقف المستهلك فقد يختلف اثنان في قبولهما بالأسئلة وبإجابتها بكلمة نعم، ثمة من يقول نعم بتردد ومن يقولها بيقين وثقة، وفضلاً عن ذلك فإن مجال الخطأ أو النسيان

أو نقل الجواب بأسلوب الباحث نفسه، كل هذه الأمور وغيرها قد تغير من طبيعة المقابلة.

ظهرت الصحافة المرئية والمسموعة وبوسائلها المتعددة لتعكس الصورة الفعلية للمقابلة عن طريق السؤال والجواب ونقله مباشرة إلى الإذاعة والتلفزيون دون الحاجة للتدوين أو التعقيب وإنما يمكن الاستنتاج المباشر من هذه الأقوال، كما أن المقابلات غالباً ما تقتصر على أسئلة مقننة ومختصرة ولا تحتاج إلى إجابات مطولة ومفصلة وغير محددة، مما جعل من السهولة حصر الآراء والاستفادة القصوى من نتائج المقابلات.

المقابلة الشخصية قد تعطي ثمارها عند سؤال الأطفال الذين قد يجيبون إجابة طبيعية دون تكلفة أو تصنيع في الأجوبة، إذ قد يبالغ الفرد العادي في إجابته لسبب ما أو يتردد في إجابات أخرى مما ينعكس آثاره على النتائج، والمهم أن المقابلات أداةً فاعلة في الحصول على البيانات الأولية ويدخل ضمن المقابلة الشخصية أنواع أخرى من المقابلات من ذلك المقابلة الجماعية والتي تكمن في مقابلة مجموعة من الأفراد بشكل جماعي، وذلك يجمع الأفراد في مكان مخصص وطرح مشكلة يراد مناقشتها وعادة ما يدير المقابلة شخص له الإلمام الكافي بطريقة توجيه الأسئلة وإدارة المقابلة.

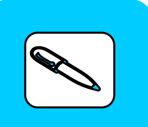
يمكن الاستفادة من المقابلة بتدوينها الطريقة التي يرى المشروع إنها ملائمة أو تسجيلها صوتياً أو عن طريق الفيديو أو أيّ وسائل أخرى يراها ملائمة إذ أن التسجيل بالصورة والصوت يعكس مختلف الجوانب السلوكية المتعلقة بالأفراد المشاركين.

تعد هذه الطريقة رخيصة نسبياً قياساً إلى المقابلة الشخصية والفردية، كما أن اللقاء بشكل جماعي يشجع الأفراد على إبداء آرائهم بجرأة أو أن قسماً منهم يصعب سؤاله بشكل فردي وإنما وجوده بين الجماعة يشجع على الإجابة ذاتها.

لكن عندما تشتت الآراء بوجود عينة من الأفراد لا تتمتع بهم مزايا معينة يمكن أن يستفاد منها فعلاً، كما أن المناقشات الجماعية قد تفشل أحياناً في حالة التباين في المستويات الثقافية بين أفراد المجموعة الواحدة.

لا بد من الإشارة هنا إلى أن المعلومات التي يتم الحصول عليها تعزز أهميتها في حالة استخدام أكثر من وسيلة، فيمكن استخدام الملاحظة (المشاهدة) والمقابلة والأسئلة معاً، ولكن الوقت والكلفة قد يكونان سببين أساسيين في عدم استخدام الطرق الثلاثة في وقت واحد، وقد يتم إغفال طريقة أو التقليل من أهميتها وهذا ما يعتمد على خبرة الباحث أو المحلل ذي الخبرة الجيدة في الموضوع.

ولعل ما يلاحظ في الوقت الحاضر أن الجمع بين الملاحظة والمقابلة شيء شائع، حيث أن الباحث قد لا يلاحظ الحالة في وضعها القائم، ولكن يناقشها مع الناس الذين يؤدونها، ولهذا فانه من الضروري استخدام تقنية مختلفة في الاستفسار والتحري، وذلك بجعل الأسئلة ذات وقع محبب لدى الجمهور، وهذه مسألة صعبة جداً، إذ من الصعوبة كتابة أسئلة بطريقة تعطي المعنى نفسه لكل الجمهور، فضلاً عن ذلك فإن الناس يميلون إلى الإجابة عن الأسئلة بسرعة، إذ ينظرون إليها على أنها أشياء غير ضرورية، ولهذا يلاحظ أن الأجوبة تكون مليئة بعبارات غير مفهومة يصعب التعامل معها ثم يتم جدولتها وتحليلها، عند ذلك تظهر الحاجة إلى المقابلة لتفسير الأجوبة هذه وتوضيحها.



تدريب (2)

اكتب عن التطور الذي شهده العمل في مجال المقابلات الشخصية ؟

أ. الاتصال الهاتفي

يعد النداء الهاتفي من الوسائل الجيدة في الحصول على المعلومات، لكن يجب أن يكون هنا مقدار معين من الحذر أثناء استخدام هذه الوسيلة، فالنداء الأول يكون عادةً بارداً يشوبه الحذر وقد يقابل سلبية أو بنتائج عدائية، لكن متى كان الاتصال الأول بأسلوب آخر، وتم إيجاد علاقة إيجابية، عند ذلك سيبقى الهاتف وسيلة فعالة في جمع المعلومات المطلوبة وبخاصة آخر المعلومات وأحدثها.

يعد الاتصال الهاتفي وسيلة من وسائل الاتصال المباشر والمحبب وعلى وفق ضوابط واعتبارات معينة، وقبل التطرق إلى طبيعة الاتصال الهاتفي من المهم الإشارة

إلى أن الحصول على البيانات الأولية عن طريق الهاتف لا يمكن أن يحقق إلا من خلال وجود جهاز اتصالات تتحقق من خلاله عملية الاتصال بوجه سليم.

فالاتصال الهاتفي يعد بمثابة مقابلة أيضاً، ما دام عنصر السؤال المباشر والحصول على الجواب في الحال متوافراً، ولكن هذه المقابلة محدودة نسبياً على الرغم من أنها تتسم بالسرعة في الإعداد والسهولة في الحصول على الأجوبة المطلوبة، ولكن بشرط توافر جهاز الهاتف في أماكن وجود الأفراد أولاً، ويفترض أوقات وجودهم أي الأوقات التي يرغبون التحدث فيها، إلا أن المشكلة التي تجابه استخدام الهاتف هي الكلفة المالية غالية الثمن.

فالكلفة تكمن في طول فترة المكالمة الهاتفية فضلاً عن المسافة بين نقطتين: السائل والمجيب، وبخاصة عندما تكون العملية بين المدن البعيدة أو دولياً، وغالباً ما يتم الاتصال بالأفراد وهم ليسو حاضرين في أماكنهم مما يجعل تكرار النداء مكلفاً، ولهذه السبب قد لجأ السائل إلى بعض الطرق لتقصير فترة المكالمة الهاتفية وذلك عن طريق النداء الآلي بالاتصال بالمستهلك مثلاً وإعلامه من أن هنالك أسئلة معينة تود الشركة المحدودة توجيهها إليه حول ناحية من النواحي التي تخص الفرد مما يترتب عليه أن يهيئ نفسه لهذه الأسئلة وربما يحضر بعض الأرقام والحقائق المتعلقة بالموضوع.

على أن هذه المعايير تغيرت على نحو واضح وبخاصة بظهور الهاتف النقال، إذ لم تعد الاعتبارات المتعلقة بضرورة تواجد المجيب قرب جهاز الهاتف ضرورية، وإنما أصبحت الحالة أن يتواجد الهاتف مع الفرد أينما حلّ، وبالتالي فإن الحصول على الرد أو الاستفسار يكن متاحاً في أيّ لحظة، وأن تكرار النداء لن يتحقق وهذا من شأنه أن يخفض من التكاليف، كما أن المنافسة القوية بين الشركات المالكة لهذا الأسلوب أًصبحت شديدة، وكل منها تراعي اعتبارات السعر وطول أو قصر الفترة الزمنية.

ويمكن القول أن المسح بالهاتف يمكن إنجازه بالتكامل مع الوسائل المتاحة الأخرى كما في المثال الآتي:

قامت شركة مختصة في صناعة السجائر ومن خلال بحوث التسويق بتقدير الطلاب على سلعة جديدة تود طرحها في السوق، فقد وضعت في علبة واحده عشر

سجارات من السجائر الاعتيادية التي تنتجها وأضافت إلى العلبة عشر سجارات أخرى من تلك التي أضيفت إليها مادة المنثول وفي العلبة نفسها.

وقامت بتوزيع العلب هذه على(600) مدخن للسجائر ممن حصرت عناوينهم وأرقام تلفوناتهم، علماً أن العينة يتم اختيارها من دليل الهاتف، وقد قدرت الشركة أنه لو تم الاتصال بالمدخنين المشار إليهم أعلاه تلفونياً والاستفسار عن رأيهم السجائر الجديدة لأي أو لأية أسئلة أخرى فإن ذلك سيكلف مبلغاً يقدر بحوالي (100,000) ريال ولهذا السبب فقد فكرت الشركة بالبدائل المتاحة.

كان القرار هو البحث عن البدائل وكان ذلك بتصميم إستبيان معين يتم الإجابة عنه تلفونياً، أعدت الأسئلة مع أجوبتها المتوقعة بحيث لا يحتاج السائل إلى أكثر من التباشير في المكان المناسب على الجواب المتوقع.

فالأسئلة تُسأل وقد تكون الإجابة بـ(نعم أو لا) ، ولكن السائل لديه المقدرة في تحدد موقع الإجابة وبشكل مناسب من الاستبيان هذا.

بعد ذلك ثمة أسئلة عامة عن العمر والجنس والوظيفة وعدد الأولاد وغير ذلك من الأسئلة الخاصة.

تلجأ الدول عادة إلى تشجيع الأفراد على استخدام جهاز الهاتف ولكن بطرق معينة يمكن من خلالها تحقيق الفوائد المرجوة، وتلمهم من الاستخدام هو التوفيق بين وقت الاستخدام وطبيعة الخدمة المطلوبة، فالهاتف يستخدم لأغراض مختلفة، ولكن بعض الخدمات لا تؤدى إلا من خلال وقت معين، فقد تؤدى مكالمة شخصية بين فردين في أي وقت كان، ولكن قد لا يمكن الاتصال بمدير شركة إلا في ساعات معينة من ساعات العمل أو حتى الاتصال بالشركة ذاتها.

في أيام العطل والمناسبات لا تتحقق الفائدة من الاتصال الهاتفي مع دوائر وشركات أو جهات أخرى حكومية، ولكن الفائدة تتحقق من خلال الاتصال الشخصي، والمهم أن الدول تقوم بتنظيم أوقات الاتصال ووضع رسوم متباينة (تعريفية) تتناسب ووقت أداء الخدمة ومن ذلك ما هو متبع في فرنسا.



تدريب (3)

ما هـي المشـكلة التي تجابـه اسـتخدام الهاتف كوسيلة لجمـع البيانـات الأولية وكيف يمكن التغلب عليها ؟

ب. البريد

يـتم الاتصـال الشخصـي باسـتخدام عنـوان البريـد ، مثلمـا يشـترط تـوافر جهـاز الاتصـالات في حالـة اسـتخدام الهـاتف فـإن الحالـة نفسـها بمـا يخـص الجهـاز البريـدي ومزاياه الفعالـة كوضـوح العنـاوين واسـتخدام الرمـز أو الرمـوز البريديـة والسـرعة في الأداء وغير ذلك من المزايا المهمة.

غالبـاً مـا ترسـل الاسـتبيانات بالبريـد فـإن ذلـك بمثابـة إدارة للـذات أن يـترك الفـرد بالإجابـة عـن أسـئلة علـى وفـق معـايير معينـة علـى أن يقـوم المجيـب بإعـادة الاسـتبيان بالبريد مرة ثانية ، على أن ترسـل مـع الاسـتبيان مظـروف علية طـابع بريـدى حتـى يـتم إعادة إرساله.

والاستبيان المرسل بالبريد له مزايا عديدة يمكن تلخيصها بالنقاط الآتية:

في مقدمة المزايا تـأتي ناحيـة الكلفـة الرخيصـة قياسـاً بالوسـائل الأخـرى لجمـع البيانات الأولية.

يمكن المسـؤول مـن الإجابـة عـن أسـئلة شخصـية وخاصـة واجتماعيـة قـد لا يمكنـه الإجابة عنها بالهاتف أو المقابلـة الشخصـية طالمـا أن معظـم الاسـتبيانات لا تتطـرق إلى معرفة أسم الفرد.

الدقـة في الإجابـة وهـي مسـألة اعتياديـة إذ أن الاسـتبيان يمكـن المجيـب مـن تـدقيق معلوماته ومطابقتها مع الواقع الفعلي أو قد يحتـاج للإجابـة عـن أسـئلة الاسـتبيان إلى استشارة بعض أفراد العائلة.

عـن طريـق الاسـتبيان إن بإمكـان الاسـتبيان الوصـول إلى أعلـى المسـتويات الإداريـة (كـالإدارة العليـا)، لفئـات معينـة كأصـحاب الأعمـال أو الفلاحـين أو أعضـاء هيئـة التدريس وهـكذا.

لا تعطي أهمية تذكر إلى ناحيتي الوقت والكلفة المرتبطة بالمقابلة.

باستخدام الاستبيان فليست هنالك مشكلة من التقرب من الرفد المراد سؤاله.

هذه بعض المزايا للاستبيان البريدي ولكن لا تخلو المسألة من مآخذ عديدة خاصة في مجال الإجابات المنخفضة والخاطئة، فانخفاض معدل الإجابات يعد من المسائل المقترنة بطبيعة الفرد وتعاكسه أحياناً للقيام بالأعمال التي تحقق عليه فائدة تذكر، فقيامه بالإجابة عن الأسئلة ثم كتابة عنوان الجهة المرسل لها وشراء طابع بريدي ثم الذهاب إلى دائرة البريد هي أعمال لا يرغب فيها الفرد أصلاً بخاصة وأن الاستبيان لا يحمل إسماً معيناً، وأعماله هذه بدون مقابل، ومن بعد فإن الاستبيان سيكون مصيره الإهمال، فقد عولجت هذه المسألة بوسائل ناجحة من قبل الجهة المالكة للاستبيان وذلك عند قيامها بإرسال الاستبيان مرفقاً معه ظرف مدون عليه عنوان الشركة بالكامل فضلاً عن تثبيت طابع بريدي عن ثمن إرسال الرسالة من المجيب.

ولما كان معظم الأفراد يرغبون ورغم هذه المزايا بالإجابة عن الأسئلة وحرصاً على عدم ضياع أثمان الطوابع واستخدام ها بشكل آخر ومن قبل المجيب، فقد حصل اتفاق بين دائرة البريد والجهة المستفيدة على احتساب أثمان الرسائل المعادة فقط على الشركة وضمن رمز معين، فالفرد يكتفي بالإجابة وإرسال الظرف دون أن يكتب العنوان أو أن يدفع أجرة الطابع البريدي.

بعض الاستبيانات المهمة تتطلب تحضيراً سابقاً لقائمة الأسماء المراد الاتصال بها، وهذا العمل يتطلب توافر عامل الدقة وانه من الأفضل أن يتم الحصول على الإجابة بأية وسيلة كانت فعلى سبيل المثال تقوم مجلة *(British Books News)* بإجراء استقصاء سنوي عن رأي القارئ بالمجلة وما المواضيع التي يستفيد منها وعن أي طريق يحصل عليها وغير ذلك من الأسئلة، وفي مقدمة الاستبيان تذكر إدارة الاستبيان أن المجلة تمنح جائزة مقدارها *50* ريال استرالياً لمن أجاب على الاستبيان وأرسله إلى إدارة المجلة قبل *1989/2/1* مثلاً والمبلغ يدفع عن قيمة كتب تشتري من المجلة لا يتجاوز ثمنها الـ *50* ريال، وبالتأكيد فإن هذا الأسلوب سيشجع الفرد على الإجابة عن الاستبيان وإعادته.

في حالة معرفة المجيب سلفاً فإن بعض الوسائل يمكن استخدام ها لجعل الاستبيان أكثر فاعلية كإرسال رسائل تمهيدية أو الهاتف أو رسائل إعادة جاهزة ومدفوع ثمن أجرة البريد أو هدايا تذكارية وتشجيعية وغير ذلك من الوسائل الفاعلة كما أن استخدام بعض العبارات التمهيدية لغرض التركيز على أهمية الإجابة هي مسألة أساسية خاصة عند استخدام عبارات توضيحية عن أهمية رأي الفرد بالاستبيان والطلب من المجيب أن يسهم بفكره وخبرته وتجربته بالعملية وإن رأيه سيؤخذ مأخذ الجد مثلاً.

هنالك جوانب نفسية مهمة تسهم إلى حد بعيد في زيادة فاعلية الاستبيان ونتائجه فعندما يخاطب افرد فيجيب أن يخاطب خطاباً مباشراً وبرسالة مرسلة باسمه وليس بشكل عام (رسالة عامة) وعادة ما تكتب على ورق جيد وبهيئة تلفت للانتباه مع المزايا الأخرى التي ذكرناها سابقاً من استخدام ظروف إعادة جاهز أولاً ودفع طابع البريد من قبل الجهة المستفيدة وليس من المجيب نفسه وإن كان ثمن الطابع البريدي بخساً نسبياً.

إن استخدام البريد معناه توافر العناوين كالمكان ومواقع الدور أو الشركات الأعمال المراد الاتصال بها، ويمكن عن طريق النوع من الاستبيان معرفة من أجاب ممن لم يجب أصلاً وعلى أية حال تعد نتائج الاستبيان والمعلومات الأولية المحصلة من ذلك من البيانات الفاعلة والأساسية.

يلاحظ أحياناً استخدام البطاقة البريدية لغرض الحصول على بيانات أولية وبسرعة عالية نسبياً إذ لا حاجة لوضع البطاقة هذه في ظرف بريدي وليس هناك حرج في أن يطلع أي فرد على طبيعة الأسئلة الواردة وفحواها وكما أجاب عنه المستهلك.

من النماذج الخاصة بالبطاقة البريدية ما يلاحظ في الشكل (6-5) الذي يضم نموذجين ترسلهما شركتان إلى عملائها فالشكل الأول خاص بشركة مختصة بطبع الكتب ونشرها والبطاقة البريدية المرفقة هي خاصة بطلب كتب اختباريه

(على سبيل الإطلاع) أو أنها – **أي البطاقة هذه تستخدم بطاقة طلب وشراء للكتب ففي الوجه الأول يمكن ملاحظة النقاط الست الآتية**

1- المكان المخصص للصق الطابع البريدي.

2- ملاحظ في عدم لصق الطابع البريدي أن كانت البطاقة البريدية هذه مرسله من خلال كل الدول المذكورة.

3- رقم (2) باللغة الإنجليزية أي أن البطاقة البريدية ترسل بالبريد – الدرجة الثانية.

4- إشارتان عموديتان خاصتان بالحاسب الإلكتروني إذ أن البطاقات المرسلة دون طابع بريدي تحسب كلفتها مباشرة على الشركة المرسل لها.

5- رقم التصريح الإجازة الممنوحة للشركة المرسل لها.

6- عنوان الشركة المرسل لها (المستفيدة).

وفي الوجه الثاني يكتب الاسم والعنوان والكتب المطلوبة أو الكتب المراد الاستفادة منها لغرض الإطلاع والاختبار.

في البطاقة البريدية الثانية وضعت نفس المعلومات على الوجه الأول من البطاقة كالتي ذكرت في البطاقة الأولي وفي الوجه الثاني عبرت البطاقة هذه بمثابة قائمة شراء إذ يكتفي بالتأثير في الحقل المطلوب للإشارة على عدد النسخ المطلوبة.

المقارنة بين الوسائل الثلاث

لكل من النواحي الثلاث التي تطرقنا إليها جوانب إيجابية وسلبية ولو وضعنا بعض المعايير للمقارنة فإن كل وسيلة قد تتفوق على الوسيلتين الأخريتين في مجالات وتتأخر في أخرى، والجدول (6-1) يعطي صورة واضحة عن نوع الاتصال وعلاقته بالمتغيرات المختلفة.

الجدول التالي يوضح مقارنة بين نوع الاتصالات

نوع الاتصال	كلفة	التقلب والتغيير	كمية المعلومات	السرعة	التعامل
المقابلة الشخصية	3	1	1	2	3
الهاتف	2	2	2	1	1
البريد	1	3	3	3	2

فلو أخذنا جانب الكلفة فإن استخدام البريد هو الأكثر كلفة لأن ذلك ومن خلال الاستبيان يتطلب طباعة الاستبيان وإرساله ثم تهيئة الظروف الخاصة بالإجابة ودفع أثمانها ، ومع كل هذا فإن كمية المعلومات المحصلة جاءت في المرتبة الأخيرة (3) في حين تكون المسالة مخالفة تماماً للمقابلة الشخصية والحال نفسها بما يخص أي جانب من الجوانب المذكورة في الجدول.

لعل توافر عنصر المقارنة في هذا الجدول مسألة مرتبطة أساساً بتوافر العناصر والظروف البيئية المناسبة ولكل أنواع الاتصالات في المجتمع حتى يمكن أن تقدم مقارنة فاعلة.

وعند تفسير الأرقام الواردة في الجدول فإن الصورة يمكن شرحها بالشكل الآتي إن كمية المعلومات تعد ناحية إيجابية تقدم من قبل الاتصال المستخدم والحال نفسها بما يخص السرعة فعندما أعطي رقم(1) للمقابلة الشخصية فمعناه أن المقابلة الشخصية تأتي في المقدمة في إعطاء المعلومات والحال نفسها بما يخص الشرعة وعلاقتها بالهاتف، أي برقم (1) في المقدمة والمقابلة الشخصية في المرتبة الثانية.

من جانب آخر فإن الكلفة تأتي في الجانب السلب فعندما يعطي رقم (3) إلى المقابلة الشخصية فمعني هذا أنها أكثر الأنواع كلفة قياساً إلى الهاتف والبريد والملاحظ أن البريد هو أقل الأنواع كلفة ويمكن تمثيل ذلك بالشكل الآتي:

الشكل التالي تفسير للجدول السابق

السرعة / كمية المعلومات		كلفة
+4 3 2 1	1 صفر	-1 – 2 – 3 – 4

؟

1. ما هي الطرق المستخدمة في عملية تجميع البيانات الأولية ؟
2. أذكر العوامل التي تساعد علي تحقيق الفاعلية في إجراء المقابلة الشخصية
3. ما هي الوسائل الحديثة لإجراء المقابلة الشخصية ؟
4. حدّد العوائق التي تحول دون استخدام أكثر من وسيلة لجمع البيانات الأولية
5. عدد خصائص الاتصال التلفوني كوسيلة لجمع البيانات الأولية
6. ما هي مزايا الاستبيان المرسل بالبريد ؟ وما هي عيوبه ؟
7. أذكر الوسائل التي تجعل الاستبيان أكثر فاعلية
8. ما هي البيانات التي تشتمل عليها البطاقة البريدية ؟
9. قارن بين الوسائل الثلاثة (المقابلة الشخصية ، البريد ، التلفون)

4 – 2 الملاحظة (المشاهدة)

الوسيلة الثانية الأساسية المستخدمة في تجميع البيانات الأولية هي الملاحظة، وهي مسألة دقيقة وفاعلة إذ أنها لا تقتصر على المشاهدة فقط وإنما يتبع ذلك إجراءات عملية وفنية لا بد أن تجرى حتى يمكن استقصاء البيانات الأولية كما يجب.

وتعرف الملاحظة بأنها طريقة **لتجميع البيانات الأولية بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين وتعد بمثابة عامل أساسي وجزء مكمل في تصميم البحث التسويقي لأسباب عديدة، تظهر على التالي.**

- ✓ الملاحظة السببية تعد طريقة إستطلاعية مهمة فالمديرون يأخذون بعض المتغيرات موضع المؤشرات التي تنذرهم في عملهم كأسعار المنافسة والأنشطة

الإعلانية فهذه الأسعار يجب ملاحظتها بإستمرار لأنها تسبب عواقب عديدة ونتائج واضحة بسبب هذه التغيرات الواضحة.

- ✓ من خلال الملاحظة فإنه يمكن استخدام ها أداة مكملة لطرق دراسية أخرى فمثلاً ومن خلال المقابلة الشخصية فإن المقابل تتاح لديه الفرصة في تعيين طبيعة الشخص المراد مقابلته وتعيين خصائصه وذلك عن طريق الملاحظة الفعلية.
- ✓ تعد الملاحظة ارخص الطرق وأكثرها دقة في تجميع البيانات التي تخص الجوانب السلوكية خاصة وان المستهلك لا يعلم انه قد وقع تحت الملاحظة الشخصية كما أن عنصر الدقة يمكن أن يتحقق من خلال التمعن في الحالة أو زيادة فترة الملاحظة ذاتها.
- ✓ وفي بعض الحالات تعد الملاحظة بمثابة البديل الوحيد المتوافر، وهذه مسألة تلاحظ في حالة الظواهر الفسيولوجية ومع الأطفال الصغار السن الذين ليس بمقدورهم أن يفصحوا عن رغباتهم ودوافعهم وتفضيلاتهم، إذ غالباً ما يعبر الطفل عن رغبته في السلعة دون الأخذ بالإعتبار جانب الشكل أو أهمية السعر وإنما المهم هو حصوله على اللعبة مثلاً.

يتبين أن الملاحظة تستخدم في دراسة الظواهر التسويقية على نطاق واسع وبخاصة عندما تطلب الحاجة إلى عدم الاعتماد على الأفراد في أجوبتهم وإنما استخدام الملاحظة الشخصية وفق اعتبارات ومعايير معينة، ومع كل هذا فإن الملاحظة لا تعد موضوعية بالكامل، وأن مجال الخطأ والإنحراف محتمل الوقوع بسبب التباين الواضح في قدرة الملاحظين أنفسهم.

من جهة ثانية فإن الآلية المسجلة للأحداث هي خالية من أي خطأ إذا كانت الأداة معدة إعداداً سليماً.

وهنالك مآخذ كثيرة على الملاحظة يأتي في مقدمتها أن الظواهر الخارجية لا تخضع للثبات وإنما هي عرضة للتغيير والتبديل من فترة لآخري، كما انه ليس هناك شكل محدد من الملاحظة يمكن استخدام ه لتحديد مواقف المستهلك أو

الآراء المعبرة عنها إلى غير ذلك من الظواهر السلوكية التي يمكن ملاحظتها في معظم الأسواق ومحلات التسوق.

ويجب التنبيه هنا إلى نقطة مهمة وهي أن الملاحظة تعطي بيانات كمية وليست نوعية فلا يمكن للملاحظة أن تكشف الدوافع الشخصية لشراء أو عدم شراء السلعة أو السبب في تكرار الشراء.

استخدام ات الملاحظة

ذكرنا المزايا والخصائص التي تتسم بها الملاحظة وسنبين هنا بعض الجوانب الايجابية في استخدام الملاحظة في التعرف على موقف المستهلك من السلعة أو معرفة كيفية تصميم السلعة فقد دأبت الشركات المنتجة لألعاب الأطفال إلى استخدام أسلوب الملاحظة فالمعروف أن محلات بيع ألعاب الأطفال تخصص مكاناً معيناً تترك فيه مجموعة من الألعاب المختلفة ويحق للطفل الذي يدخل المحل أن يستخدم اللعبة بها ما دام هو باقياً في المحل هذا أو في الأسواق الضخمة مثلاً وتتم مراقبة الأطفال مراقبة دقيقة لمعرفة ردود فعلهم على هذه الألعاب وتدوينها على وفق اعتبارات معينة وهدف أو أهداف محددة مسبقاً.

ونتيجة لهذه الملاحظة المستمرة فإن هناك العديد من التساؤلات التي يمكن أن تثار حول موقف الأطفال من الألعاب هذه ومن ذلك

- هل اللعبة الواحدة تبدو ملاءمة للذكور والإناث من الأطفال أم لجنس واحد منهم؟
- ما العمر المناسب للطفل الراغب باستخدام اللعبة؟ أي الربط عن طريق الملاحظة بين أعمار الأطفال وتقبلهم لاستخدام اللعبة.
- ما العمر المتوقع للعبة وهي صالحة للاستخدام ؟ هل اللعبة سهلة الكسر أو التلف أو غيرها قابلة أن تتوقف عن العمل؟

وغير ذلك من الأسئلة التي يمكن أن تثار نتيجة الملاحظة الشخصية لهذه الفئة من الأطفال وبالتأكيد فإن الملاحظة ستعزز من مكانة السلعة وإعادة تصميمها بشكل جديد ، واستبعاد ما يمكن استبعاده من جوانب قد لا تتوافق مع رغبة الطفل.

والشيء الملاحظ والمهم في أسلوب الملاحظة أن كلفة العملية تكون عالية نسبياً ، إذ قد يخصص الملاحظين لتدوين ما شاهدوه ولكن الذي يحدث أن الفئة التي تمت ملاحظتها قليلة العدد ، ولا تستحق هذا الاهتمام الذي خصص لها ، وقد يبدو سلوك الأطفال طبيعياً في حالة اجتماعهم سوية ف أثناء اللعب بالألعاب، إذ غالباً ما يظهر العديد من الصفات والجوانب السلوكية من الألعاب الجماعية.

وإذا كانت عملية ملاحظة الأطفال سهلة وغالباً ما تتم بشكل طبيعي، فإن ملاحظة المستهلك بشكل عام قد تبدو هي الأخرى عملية ممكنة لكنها مكلفة أيضاً على الرغم من الجوانب السلبية التي قد تتركها العملية نتيجة لعدم الدقة في الأداء وقد حققت الملاحظة جوانب إيجابية عندما استخدمت مع ظهور الألعاب والأدوات الالكترونية الخاصة بلعب وتسلية الأطفال والتي ثبتت في أماكن معينة من السوق كي تتاح للطفل فرصة مزاولة اللعبة والاستمتاع بها في فترة مصاحبته لوالدته أو لوالده في أثناء قيامهما بالتجوال في السوق.

ففي أسواق تجارة المفرد وهي غالباً ما تضم مجاميع عديدة ومنوعة من السلع الاستهلاكية المعروضة على الرفوف، إذ يقوم المستهلك بالتجوال بين مختلف الرفوف العارضة للمنتجات المختلفة مع عربة خاصة بتجميع المواد المراد شراؤها ودفع ثمنها دفعة واحدة في نقاط الخروج.

يلاحظ في هذه الأسواق أن سلعة معينة موضوعة في غير محلها ، فمثلاً علبة من معجون الطماطم بعلامة (أ) موضوعة بين مجموعة من علب المعجون بعلامة (ب) وهو ما يحدث لمعظم السلع المعروضة المختلفة العلامات، والسبب في هذا هو أن المستهلك يدخل إلى السوق ويقع نظرة على معجون الطماطم علامة (أ) فيتناول علبة منه ولكن وبعد تحركه إلى مكان عرض معجون الطماطم بعلامة (ب) فانه قد يتوقف هناك وهذا التوقف سيجعله في موقف يقارن فيه بين مزايا كل من العلامتين فربما كان سعر الثانية أقل من الأولي، أو الاختلاف بنسبة التركيز، أو لأن العلامة الثانية سبق أن جربها المستهلك وبدت ملائمة له فالمستهلك في هذه الحالة لا يعد السلعة الأولي إلى محلها ، وإنما يتركها في أي مكان يشاء ما دام يأخذها ضمن ما أخذ من سلع ومواد.

ففي هذه الحالة فإن بإمكان حصر هذه المنتجات يومياً وفي نهاية فترة العمل والتعرف على العديد من هذه السلع التي تلاحظ كثيراً في معظم السلع الاستهلاكية كالمعلبات مثلاً أو السلع التي لها بدائل عديدة في المكان الواحد.

يمكن مراقبة المستهلك عند دخوله السوق والتوقف أمام السلع المعروضة فقد يرغب السوق في التعرف على موقف المستهلك أمام سلعتين أو ثلاث سلع لشركات مختلفة مثلاً وفق اعتبارات السعر والعلامة والمكونات والحجم وغير ذلك من المتغيرات فلو كان في السوق ثلاثة أنواع من معجون الأسنان محصورة في ثلاثة رفوف في مكان واحد ويتم تدوين الملاحظات حول كيفية تناول معجون الأسنان من محل المستفيد فإننا ربما نتوقع الحالات الآتية:-

المستفيد يقضي فترة طويلة / معقولة / قصيرة في الشراء.
السعر هو المقياس الأساسي في المقارنة.
المستفيد أقتني العلامة الأولي من المعجون موقعها على الرف.
المستفيد لم يقتن أياً من العلامات لعدم توافر العلامة المرغوب فيها.
المستفيد أقتني علامتين في وقت واحد.
تم اقتناء معجون أسنان للصغار فضلاً عن المعجون الاعتيادي.

غير ذلك بالإشارة أن الجماعة الملاحظة للعملية لا تقوم بالتدوين وإنما تقوم بالتأشير على استمارات وضعها وصممها الباحث سلفاً، (الشكل 6 -8).

وفي هذه الحالة تعد قدرة الملاحظ ومقدرته على استنباط الأمور ناحية فاعلة وأساسية فتقدير العمر مسألة مهمة وترتبط بعملية الشراء إلى حد بعيد كما أن تناول المستفيد للمنتجات والمقارنة بينها يمكن أن يحدد الباحث معيارها.

فمثلاً عندما يوضع معيار السعر فإن السعر غالباً ما يكتب في أعلى الرف ويلاحظ أن المرحلة الأخيرة من الشراء كانت بعد أن ألقي المستفيد نظرة إلى أعلى لملاحظته أسعار المنتجات الثلاثة وأنه أختار السعر الأدنى وهكذا.

وهكذا تدون باقي الظواهر اعتماداً على قدرة الملاحظ نفسه على استنباط الحقائق التي قد لا تخلو من خطأ ولأنها اعتمدت بالأسس على حكم شخصي قد يكتنفه الغموض أو الشك أو الخطأ.

جدير بالإشارة أن هناك ملاحظات يمكن التحسس بها وتوضح من سلوك المستهلك فقد يقتني الفرد سلعة شهيرة ومناسبة لكون العلامة معروفة بدلاً من شرائه لعلامات اعتيادية.

وإذا ما شعر الفرد انه تحت الملاحظة فإنه لا يتصرف تصرفاً طبيعياً وذلك لإخفائه لبعض الجوانب التي لا يرغب أن يطلع عليها أي من الأفراد فقد يفضل منتجاً على آخر لفرق بسيط في السعر من وجهة نظر الملاحظ، أي السعر يبدو مهما من وجهة نظر المستفيد ومتى ما شعر بالملاحظة أنها منصبة عليه فإنه يسيء الظن بالملاحظين في السوق وقد لا يرغب أصلاً في التعامل.

نشاط



أعط مثالاً يوضح كيفية استخدام الملاحظة كوسيلة لجمع البيانات الأولية 1

ملاحظات عامة:

رقم الاستمارة (1)

تذكر هذه الملاحظات وتدون حسب خبرة الملاحظ نفسه

- الحالة المراد ملاحظتها

العمر: / تقريبي سنة الوقت:

الجنس ( ) ذكر ( ) أنثي التاريخ ../../....م

- هل المستفيد دخل ( ) لوحده برفقة زوجته ( ) أيّ حالة أخرى

- ما الفترة التي قضاها المستفيد أمام واجهة عرض السلع؟

- ( ) دقيقة

- عنصر المفاضلة بين المنتجات هو:

( )السعر ( ) المكونات

( ) العلامة التجارية ( ) الحجم

( ) أخرى / حسب اعتقاد الملاحظ

- هل فتش المستفيد عن علامات أخرى غير المتوافرة؟

( ) نعم ( ) لا

- في حالة الإيجاب هل اقتني أي من العلامات المتوافرة أم ترك المكان بدون اقتناء؟

( ) علامة واحدة ( ) علامتان ( ) ثلاث علامات ( ) أكثر من ثلاث علامات

- هل المستفيد قد جمع سلعاً عديدة وقت وصوله مكان الملاحظة ( ) نعم ( ) لا

- **تحديد الأمور الواجب ملاحظتها**

إن في دراسة الفرضيات واختبارها يجب تحديد الجانب الواجب ملاحظته فقد تكون الملاحظة لجوانب سلوكية معينة كالتدخين وردود الفعل تجاه مؤثر

خارجي وغير ذلك من الجوانب التي ترتبط أساساً بطبيعة الموضوع المراد دراسته وملاحظته.

هناك مسألة مهمة من الواجب الانتباه لها وهي تتعلق بتحديد من سيقوم بتجميع البيانات من خلال الملاحظة، فإذا كان الباحث يوكل المهمة إلى فرد آخر في القيام بمهمة تجميع البيانات أو أن يكون مساعداً في العملية هذه فلا بد من القيام بتدريب الفرد هذا تدريباً جيداً في عملية الملاحظة والتدوين ويفضل الاستعانة بأكثر من فرد وذلك ضماناً للدقة أولا وعدم إهمال أي أحداث قد تغيب على الملاحظ الواحد إن كان وحيداً في عمله هذا.

يمكن القول أيضاً إنه من الصعوبة الاعتقاد إنه قد تم تدوين ملاحظات خاطئة إن كانت الملاحظة قد أنجزت على النحو المخطط له.

- **اعتبارات استخدام الملاحظة**

ما تطرقنا إليه يمثل صوراً عديدة من مجال الإستفادة من ملاحظات وبغية توحيد مفهوم الملاحظة فيمكن أن نحدد الاعتبارات الأساسية في استخدام الملاحظة أو عدم استخدام ها وهي:

- **الملاحظة المباشرة وغير المباشرة**

إن المثال الذي ذكرناه عند قيام مجموعة من الأفراد بملاحظة الواردين على مخزن معين وتدوين الأحداث التي تمت ملاحظتها ما هو إلا صورة من صور الملاحظة المباشرة، وهنالك طرق أخرى تتم فيها الملاحظة المباشرة بواسطة تنكر أحد العاملين في المشروع بشكل بائع ليلاحظ من خلاله كيف يقوم الأفراد المتسوقون في المخزن من اقتناء السلعة، هل يجدون صعوبة في التعرف على موقعها، وهل يترك شكل السلعة أثراً على إدراك الفرد وغير ذلك من الاعتبارات.

أما الملاحظة غير المباشرة فإنها تختص ليس بملاحظة الحدث وإنما ملاحظة نتائج الحدث فقد يكون الفرد على علم كاف بالسلعة مما يجعل ملاحظته داخل السوق أو المخزون مسألة لا أهمية لها، وإنما العبرة هي ملاحظته في كيفية موقفه تجاه السلعة بعد الشراء فشراء الثلاجة يجب أن يتم على وفق مبدأ

معين وهو أن المخزون البائع هو المسؤول عن نقل الثلاجة وتنظيفها وتشغيلها في دار المستفيد فهنالك يلاحظ موقفه وتصرفاته تجاه الثلاجة.

الحال نفسها ما يخص شراء البساط المستخدم في تغطية غرف الدور والفنادق وممراتها فالشركة القائمة على عملية قص البساط وترتيبه في الدار ستلاحظ موقف الفرد بين البساط بعد عملية فرشة في داره وهكذا بالنسبة لشراء الأصباغ للدور أو الأثاث الخشبي إذ أن الملاحظ يجب أن تتم قدر الإمكان داخل المكان المخصص لها.

- **الملاحظات المركبة والملاحظات غير المركبة**

الملاحظات مداها يكون من ملاحظات عالية التركيب إلى ملاحظات أقل وغير مركبة فالملاحظات المركبة يتم إجراؤها عندما يكون للباحث معرفة سابقة بالظاهرة المعنية والوسيلة المستخدمة في جمع البيانات عبارة عن نوع من القوائم فالسلوك المتوقع يكون على أثر إحتمال موافقاً لما هو مدون في القائمة هذه، وكل ما على الباحث هو التأشير على التكرارات التي تحدث لهذه الجوانب السلوكية.

بالتأكيد فإن هذه المهمة تعد سهلة عند الباحث والعديد من الأمور يمكن ملاحظتها في وقت قصير وإعتناء كبير يجب أخذه بالحسبان عند تحديد الاعتمادية والشريعة (الصحة) في الوسيلة المستخدمة في تجميع البيانات في الملاحظة أو ما البيانات المهمة التي فاتت الباحث.

أما الملاحظات غير المركبة في هذا النوع من الملاحظات يحاول الباحث أن يشرح الأحداث أو السلوك كما تحدث هي وبدون فكرة سابقة عند الموضوع أو ماذا ستتم ملاحظته، وهذه العملية تتطلب درجة عالية من تركيز الملاحظ (أو الباحث) أو إنتباهه.

غالباً ما نجد أن مزيجاً من الملاحظات المباشرة وغير المباشرة هو الواجب الأخذ به في دراسة الموضوع ودليل الملاحظة أو الوسيلة كالاستمارة مثلاً تصمم على وفق معرفة سابقة ولكن مع كل هذا فإن الملاحظ سيكون جاهزاً ومستعداً بتسجيل أيّ جوانب سلوكية جديدة يمكن توقيعها وهذا الترابط بين هذين النوعين من الملاحظات تعطي جانباً كمياً ونوعياً من البيانات التي تعد من أحسن أنواعها.

المعينة الحديثة والمعاينة الزمنية (الوقتية)

يمكن تصنيف بحوث الملاحظات كمعاينة حديثة ومعاينة وقتية فالمعاينة الحديثة تخص ملاحظة لحدث معاصر.

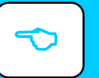
المعاينة الزمنية (الوقتية) تخص ملاحظات لأحداث أو سلوك خلال فترة زمنية معينة بدلاً من حدث معاصر أو لظاهرة سلوكية معينة.

ونوعية البيانات المطلوبة للإجابة عن سؤال البحث أو لاختيار فرضية البحث سوف تحدد المعاينة الحديثة أو المعاينة الوقتية والتي من الواجب الأخذ بها.

فلو كان الهدف من الملاحظة هو لقياس درجة الانتباه عند المستهلكين أو معرفة الاستجابة مجموعة من المشاهدين لرسالة إعلانية تلفزيونية فإن المعاينة الحديثة هي الواجب الأخذ بها بسبب أن الرسالة الإعلانية لها وقت محدد تزول بعده مباشرة وعليه فإن الملاحظة تقتصر على الفئة المشاهدة فقط، وحتى لو تم تكرار الرسالة الإعلانية فإن المعاينة الحديثة هي الواجب للأخذ بها.

لكن عندما توضع كميات من سلعة معينة في محل معين ولفترة محددة بحيث يتم ملاحظة ردود الفعل عند المشترين حال دخولهم المحل هذا فإننا قد نلاحظ قدوم العديد منهم في فترة معينة وغيابهم في فترة أخرى أي لا يعرف بالضبط متى سيقدم المستهلكين للشراء عليه فإن المعاينة الوقتية الزمنية هي المعول عليها.

الملاحظ أن المعاينة الوقتية تستخدم في الدراسات والعلوم الطبيعية ففي الدراسات الطبيعية مثلاً تستخدم المعاينة الوقتية فمثلاً ملاحظة توقع ظهور أسنان من طفل لآخر فلا يمكن تحديد وقت معين للمعاينة (معاينة حديثة) وإنما يتطلب الأمر المتابعة المستمرة ومعاينة زمنية وقتية.



نشاط

ما هو الفرق بين الملاحظات المركبة والملاحظات غير المركبة؟

- **التركيب والتنكر**

يقصد بتركيب الملاحظة أن الملاحظ تلقي عليه مهمة كبيرة في العملية هذه بمثابة الجسر الذي تغطي الفجوة بين ما تمت ملاحظته فعلاً من متغيرات معينة أو متغيرات الدراسة القائم بها، بكلمة أخرى فإن الملاحظ عليه أن يوفق أو يلائم بين ملاحظة فعلاً مع الاستمارة المستخدمة لتسجيل وأي عجز حاصل في التركيب سيترك للملاحظ ليقرر ما هو مناسب وما هو مناسب في ضوء معرفته بالأمور.

تركيب الملاحظة بمقوماتها الفاعلة يجب أن تكون مناسبة مع هدف البحث وعلى الملاحظ أن يرتبط ارتباطا قوياً بالتركيب والهيكل المعد للملاحظة المراد القيام بها وإلا لو قام بوضع اعتبارات مخالفة بين حالة وأخرى فإن هذه العملية ستؤدي إلى عدم التوصل إلى النتيجة المراد الحصول عليها.

من جهة ثانية وكما ذكرنا فإن الملاحظة يجب أن تتم على نحو لا يحس فيها الفرد إنه تحت تأثير الملاحظة، وإلا فإن ذلك سينعكس جلياً على تصرفات الفرد ذاته، وربما يغير سلوكة عند معرفته بوجود من يراقبه أو يلاحظ نوعأو حجم مشترياته.

يجب أن لا يغفل ناحية مهمة وهي ضرورة اللجوء إلى طرق المصيدة للحصول على بعض الشواهد التي تستحق التدوين وهذا ما يدخل ضمن مفهوم الاختبارات السلوكية ذلك أن إجابة الأفراد توضح (أو يتم اصطيادها) على وفق موقف مدبر ومعد سلفاً من شأنه أن يعطي بعض الاعتبارات حول الاعتقادات والمواقف غير الصادقة (الكاذبة) تجاه السلعة مثلاً أو بيان المواقف والدوافع.

هذا ما يحصل دوماً عندما تعتمد الشركات على آراء المستهلكين أو المستفيدين من السلعة قبل إنتاجها، إذ يبدئ المستهلك رأية وموقفه المناسب تجاه السلعة وأنه لو أنتجت فانه سيفضلها مثلاً أو أن الموزع الفلاني سيقدم على توزيعات ولكن بعد الإنتاج لا يحصل مثل هذا ولهذا السبب فإن الإنتاج يطرح بكميات قليلة جداً على سبيل التجربة وتلاحظ هذه الحالة بشكل فعلي مثلاً حتى يمكن التحقق من ذلك، أو أن تخبر الشركة المنتجة موزعيها عن إمكان دفع مبالغ مقدمة حتى يمكن الإنتاج على وفق ما تم دفعه على سبيل التجربة والاختبار، ليلاحظ ماذا سيتم فعلاً.

هناك العديد من الطرق للتنكر ومعرفة الموقف الفعلي والسلوكي لناحية من النواحي المهمة فمثلاً كيفية التعامل داخل الوحدة البيعية وأين توضع السلعة داخل المخزن وأمام المشاهدة أم لا وتوجيه الأسئلة بشكل غير مباشر للتعرف على معظم الأمور التي لو سئلت بشكل مباشر لما حصل الباحث على جواب مقنع.



تدريب (4)

ما هي مجالات استخدام التنكر في بحوث التسويق ؟

- **نوع الملاحظة**

هناك نوعان من الملاحظة، حسب طبيعة الجهة الملاحظة، **وهما الملاحظة البشرية والملاحظة الآلية.**

فالملاحظة الآلية لها صور ومنوعة فيمكن أن تكون من خلال الجهاز العداد أو الدوار المستخدم في الملاعب الرياضية أو العداد الالكتروني الذي يوضع على أبواب المحلات التي يرتادها العديد من الرواد كمشاهدة معارض الرسم أو الصور الفوتوغرافية أو لتحف معينة، وغالباً ما تكون مجانية ففي حالة دخول الفرد إلى داخل المعرض فإن العداد يشير إلى ذلك ولهذا فإنه يتم حصر الأرقام يومياً ومقارنتها بين فترة وأخرى وهنالك الكاميرات التي تصور وتنقل الأحداث وغير ذلك من الوسائل الحديثة، وهذه الوسائل الآلية تتصف بكونها حيادية في دورانها ونقلها للأحداث والكاميرا مثلاً تسجيل ما يحدث فعلاً وليس ما تم ملاحظته من قبل الفرد الواحد، إذ أن ما تنقله يكون شاملاً وفاعلاً على شرط أن تكون الآلة على وجهها المناسب للعمل أولاً ويحسن استخدام ها، وهناك نقطة مهمة تتعلق بانخفاض كلفة استخدام اللآلات ثم أن الوسائل الآلية قد تكون الحل المناسب لمعظم الحالات التي يصعب أداء الفرد لها كالعداد الذي اشرنا إليه والمستخدم في حصر رواد معرض أو مناسبة العداد المستخدم داخل الطائرة في حصر عدد الركاب الفعليين الذين استقلوا الطائرة، فيتم حمله باليد وملاحظة عدد الجالسين في كل

صف والضغط على مفتاح العداد الذي له مؤشر رقمي تصاعدي ليبين في النهاية العدد الفعلي، وهذا العداد جاء بديلاً للعداد الشخصي.

أن الملاحظ الآلية يمكن أن تكون فاعلة بشكل يتناسب وحاجة المجتمع كما يلاحظ ذلك في استخدام إشارات المرور الضوئية التي تعمل بدون توقف وباستمرار وأنها رخيصة الثمن ودقيقة وعلى الرغم من أن الملاحظة البشرية تبدو فاعلة فإنها لا يمكن أن تستخدم في كثير من الحالات والمشاهدات فكل ردود الفعل الفسيولوجية تقع ضمن هذه الفئة فمثلاً الابتكارات متوافرة في قياس المتغيرات في معدل فتوح أو خروج العرق من جسم الإنسان في حالة إثارة المواقف الانفعالية، وهذا ما لا يقدر عليه الفرد دون استخدام مثل هذا المبتكر المهم.

؟

1. متى يستخدم اختبار وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر؟
2. أذكر أمثلة لفرضيات إيجاد مدي تأثير المتغير التابع
3. ما الاختبارات التي تستخدم لهذا النوع من الفرضيات؟
4. متى يستخدم اختبار وجود اختلاف بين متغيرين أو مجموعتين المشاهدات ؟
5. أذكر بعض الأساليب الإحصائية التي تستخدم لتحليل النتائج

5. أساليب تحليل البيانات

5 – 1 أساليب اختبار وجود علاقة أو الارتباط بين متغيرين أو أكثر.

5 – 2 أساليب اختبار وجود متغيرين أو مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر.

5 – 1 : اختبارات وجود علاقة أو ارتباط بين متغيرين أو أكثر.

يتم استخدام هذه المجموعة من الاختبارات في حالة الفرضيات التي تقوم على فحص مدى وجود علاقة أو إرتباط بين متغيرين أو أكثر ومن الأمثلة على هذا النوع من الفرضيات ما يلي:

- هنالك علاقة بين أرباح الشركة وبين سعر تداول أسهمها في السوق المالي.
- هناك إرتباط بين سعر السلعة وحجم الطلب عليها.
- هناك تأثير لكل من مستوى دخل الأسرة وعدد أفرادها ومكان سكنها والمستوي التعليمي لأفرادها.

نلاحظ من خلال الفرضيات أعلاه أن الغاية منها هو محاولة إيجاد مدى تأثير المتغير التابع. ففي الفرضية الأولى نلاحظ أن الباحث يحاول معرفة فيما إذا كان لأرباح الشركة (المتغير المستقل) أثر في أسعار تداول أسهمها (التغير التابع) والعلاقة هنا أن كان هناك تأثير قد تكون سالبة بمعني انه كلما زاد ربح الشركة فان أسعار أسهمها تنخفض وعليه فان معظم الاختبارات التي تستخدم في مثل هذه الحالات ينحصر بين (– 1) (علاقة سالبة كاملة) إلى (+ 1) (علاقة موجبة كاملة) وكما اقتربت العلاقة من (– 1) و (+ 1) تكون العلاقة بين المتغيرين قوية كلما اقتربت العلاقة من الصفر تكون العلاقة ضعيفة.

يستخدم لمثل هذا النوع من الفرضيات نوعان من الاختبارات هما الاختبارات المعملية والاختبارات اللامعملية . ويتم استخدام الاختبارات المعملية في حالة كون مجتمع الدراسة الذي أخذت منه العينة موزعاً توزيعاً طبيعياً ، كما يجب أن يكون المقياس المستخدم لقياس المتغيرات في الدراسة أما مقياساً نسبياً أو مقياساً تفاضلياً. أما الاختبارات اللامعلمية فيمكن استخدام ها في حالة كون مجتمع الدراسة

الأصلي الذي أخذت منه العينة موزعاً توزيعاً غير طبيعي كما يمكن استخدام ها في حالة استخدام الدراسة لمقياس إسمي أو ترتيبي. ومن الأمثلة على الاختبارات اللا معملية التي تستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر اختبار سبير مان واختبار ((كندال)) للرتب ومن الأمثلة على الاختبارات المعملية اختبار الانحدار الو حطي.

5 – 2 اختبارات وجود إختلاف بين متغيرين أو مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر .

تقيس هذا النوع من الاختبارات مدى وجود اختلاف أو تباين وبشكل مقبول إحصائياً بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر ومن الأمثلة على **الفرضيات التي يمكن فحصها بهذا النوع من الاختبارات.**

- هناك إختلاف جوهري بين مستوي رواتب الذكور والإناث ممن يحملون نفس المؤهلات والخبرات.
- يزداد استهلاك الأفراد للمشروبات الساخنة في فصل الشتاء مقارنة عما هو عليه الحال في فصل الصيف.
- هناك تباين بين كل من الشركات الصناعية وشركات الخدمات وشركات التأمين فيما يتعلق بنسبة ربح سهم الشركة في كل قطاع.

نلاحظ من خلال الفرضيات السابقة أن الاهتمام يتركز في محاولة إيجاد مدى التفاوت، أو الاختلاف بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات ففي حالة الفرضية الأولي نحاول التحقق من وجود اختلاف في مستوي الرواتب بين كل من الذكور والإناث.

يتم استخدام الاختبارات المعملية أو الاختبارات اللا معملية وبنفس شروط استخدام تلك الاختبارات في حالة الاختبارات التي تقيس مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر والتي تم شرحها في الجزء السابق. ومن الأمثلة على الاختبارات اللامعملية لقياس الإختلاف بين مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات اختبار مان وتني ومن الأمثلة على الاختبارات التي تقيس الاختلافات بين مجموعتين أو أكثر اختبار كروسكال ولاس ومن الأمثلة على الاختبارات المعملية التي تقيس الإختلاف

بـين مجمـوعتين مـن الأفـراد أو المشـاهدات اختبـار(*T Test*)واختبـار(*Multiple Discriminate Analysis*)

مقاييس التشتت

مـن المعـروف أن مقـاييس النزعـة المركـزيـة تعطينـا فكـرة عـن القيمـة الـتي تتجمع حولها بقية القيم الأخرى في مجموعة من المشاهدات المأخوذة على ظاهرة ما ولكن مقاييس النزعة المركزية هذه تدلنا على كيفية توزيع المشاهدات أو على درجة انتشارها وتباعدها عن بعضها البعض، أو عن القيمة المركزية لها فإستعمال أي مقياس من مقاييس النزعة المركزية بمفرده في وصف مجموعة من المشاهدات خصوصاً فيما يتعلق بطبيعتها وكيفية توزيعها ولإكمال هذه الصورة لابد لنا من ذكر شيء عن مدى تباعد أو تقارب هذه القيم عن بعضها البعض بالإضافة إلى ذكر النقطة التي تتجمع حولها القيم أي لابد من ذكر شيء عن طبيعة تشتت هذه القيم.

المـدى

أسـهل الطـرق لقيـاس التشـتت هـو عبـارة عـن الفـرق بـين القيمـتين الـكبرى والصغرى ومدلوله حيث أن القيم الشاذة في المجموعة تؤثر في طوله وتجعله كبيراً لدرجة يصبح معها غير صالح لإعطاء صورة حقيقية عن التشتت العام في تلك المجموعة، وأكثر ما يصلح في حالة المشاهدات التي لا تضم قيماً متطرفة أو شاذة وفي حالة وجود مثل هذه القيم بينها يعطينا المدى فكرة مشوشة وغير صادقة عن مدى تباعد هذه المشاهدات عن بعضها بعضاً.

الانحراف المعياري

هـو أكثر مقـاييس التشـتت شـيوعاً وأهميـة، ويسـاوي الجـذر التربيعـي لمتوسـط مربعـات انحرافـات القيم المختلفـة عـن متوسـطها، **ولاحتسـاب الانحـراف المعيـاري يمكن إجراء ما يلي:**



1. **إيجاد انحرافات القيم المختلفة عن متوسطها الحسابي.**
2. **تربيع الانحرافات الناتجة.**
3. **جمع مربعات هذه الانحرافات، ومن ثم إيجاد متوسطها.**
4. **إيجاد الجذر ألتربيعي للناتج الأخير في الخطوة السابقة.**

مثال:

أوجد الانحراف المعياري للأعداد التالية *1* ، *2* ، *3* ، *4* ، *5* ، *6* ، *7*

المتوسط الحسابي هو *4* ، الانحرافات *-3* ، *-2* ، *-1* ، *0* ، *1* ، *2* ، *3*

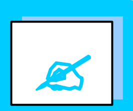
مربعات هذه الانحرافات هي:

9 ، *4* ، *1* ، *0* ، *1* ، *4* ، *9*

مجموع المربعات = $\left(\frac{28}{7}\right) = \sqrt{4} = 2$

المدى الربيعي

لأن المدى لا يصلح لقياس التشتت في حالة المشاهدات المحتوية على قيم متطرفة كان من الضروري إيجاد مقياس آخر يصلح لقياس التشتت في حالة هذا النوع من البيانات ويعرف على إنه الفرق بين الربعين الأعلى($Q3$) والادني($Q1$) وأوضح من هذا التعريف أن المدى الربيعي يتفادى القيم المتطرفة ولا يدخلها في حسابه ويستعمل الإحصائيين عادة نصف المدى الربيعي في قياس التشتت بدلاً من المدى الربيعي نفسه ولما كان نصف المدى الربيعي قريباً في قيمته من قيمة الانحراف المعياري كان استعماله من الناحية العملية أكثر فائدة من إستعمال المدى الربيعي بأكمله.



مثال: أوجد المدى الربيعي للبيانات التالية

3 12 7 17 3 14 9 6 11 10

نرتب العناصر تصاعدياً

الربع الأول = ن + 1 = 10 + 1

4 4 3

= 2.75 3

= 6 6

7

الربع الثاني (الوسيط) = ^{2}(ن + 1) 9

4 10

= 5.5 11

= 9.5 12

الربع الثالث = ^{3}(ن + 1) 14

= 8.25 17

= 12

المدى الربيعي = 12 – 6 = 6

6-الخلاصة

عزيزي الدارس ، ، ،

ما الذي ناقشناه في هذه الوحدة ؟ موضوعات كثيرة ومتنوعة لنحاول استعراض أهم ما ورد فيها من نقاط :

بدأنا بشرح صفة البيانات الأولية ومصادر الحصول عليها سواءً كانت دراسات وصفية يتم إنجازها من خلال دراسة الحالة أو الدراسات المسحية، أو كانت سببية توضح علاقة السبب بالنتيجة، أو تجارب ميدانية، أو غيرها من المصادر.

ثم انتقلنا لمناقشة أنواع التجارب، وهي خمسة أنواع، تبدأ من التصميم البسيط (تصميم ما بعد التجربة) إلى الأكثر تعقيداً المتعلق بدراسة الأربعة مجاميع .

كذلك وقفنا عند طرق تجميع البيانات الأولية التي تشمل طريقة الملاحظة، وطريقة الاتصال الشخصي، ولابد من الإشارة هنا إلى أن الملاحظة يمكن أن تنفذ من خلال وسائل شخصية، وأخري آلية، كما أن لها أشكال وأنواع متعددة، أما الاتصال الشخصي فيتحقق من خلال المقابلات، والهاتف، والبريد.

وأخيراً تحدثنا عن أساليب تحليل البيانات مثل أسلوب اختبار وجود علاقة بين متغيرين، او مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر، بالإضافة إلى اختبار وجود إختلاف بين متغيرين أو مجموعتين من الأفراد أو المشاهدات أو أكثر، وإستعرضنا بعض الأمثلة لهذه الاختبارات مثل مقاييس التشتت.

7-لمحه مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس ، ، ،

الوحدة التالية بعنوان (قوائم الاستقصاء والعينات) نتناول من خلالها بعض الإرشادات المحددة لعمل المسوحات الميدانية، سواءً من حيث الإعداد أو الممارسة، إذ أن هذه المسوحات أصبحت مصدراً هاماً لإيجاد البيانات اللازمة لتخطيط وبناء إستراتيجيات التسويق الفعّال .

نأمل أن تجدها وحدة مفيدة، وتسعد بمطالعتها ....

نأمل أن تجدها

8-إجابات التدريبات

تدريب (1)

الهدف من إجراء الدراسات السببية هو تحديد ما إذا كانت العلاقة بين السبب والنتيجة قائمة بين المتغيرات، وذلك باستخدام المنهج التجريبي.

تدريب (2)

شهد العمل في مجال المقابلات الشخصية تطوراً نوعياً، فقد كانت في السابق تتم عن طريق الأسئلة وتدوين الإجابات، لكن حالياً ظهرت الصحافة المرئية، والمسموعة لتنقل السؤال والإجابة مباشرةً عن طريق الإذاعة والتلفزيون دون الحاجة إلى التدوين.

تدريب (3)

المشكلة التي تواجه استخدام الهاتف كوسيلة لجمع البيانات الأولية هي الكلفة العالية المرتبطة بطول فترة المكالمة، أو تكرار النداء عند الاتصال بفرد غير موجود، لكن يمكن التغلب علي هذه المشكلات عن طريق استخدام النداء الآلي، والهاتف النقال الذي من شأنه أن يقلل التكاليف.

تدريب (4)

من مجالات استخدام التتكر في بحوث التسويق معرفة كيفية التعامل داخل الوحدة البيعية، أين توضع السلع داخل المخزن، كيف تعرض المنتجات أمام المشاهد، .. الخ .

9-مسرد المصطلحات

الدراسة الوصفية :Descriptudy

هي تلك البحوث التي تصمم لكي تعطي ملخصاً لبعض الظواهر السلبية عندما ما تكون الفرضيات مجربة ومنظورة.

دراسة الحالة : Case Study

عبارة وصف وتحليل شامل لموقف معين.

الدراسة المسحية : Suruey Study

هي طريقة من طرق تجميع البيانات كاستخدام الهاتف أو المقابلة الشخصية أو البريد أوأي وسائل أخرى.

البحوث السببية : Research

تعني معرفة ما إذا كان التغير الحادث لأحد المتغيرين هو السبب في تغير المتغير الآخر، فهي بحوث لها فرضيات مصممة بدقة عالية.

التجارب الميدانية والمختبرية : Fields Presents And Laboratories

يقصد بالتجارب المختبرية الميدانية تلك التي تخضع وتتم وفق مقومات طبيعية، أما التجارب المختبرية فتخضع لظروف أخرى مثل التحضير والإعداد مقدماً للتجربة.

الاتصال الشخصي: Personal Communications

عبارة عن لقاء شخصي بين سائل ومجيب يتم فيه عرض أسئلة وإستفسارات من السائل بغية الحصول على حقائق و أفكار محددة.

الاتصال الهاتفي: Telephone Communication

وسيلة من وسائل الاتصال المباشرة التي تتم وفقاً لضوابط واعتبارات معينة، وهو أيضاً بمثابة المقابلة الشخصية.

الملاحظة المباشرة وغير المباشرة : Dieted and in indirect Observation

الملاحظة المباشرة تعني معرفة الموقف الفعلي والسلوكي لناحية معينة عن طريق التنكر، أما الملاحظة غير المباشرة فتختص بنتائج الحدث أو تحديد السلوك المعين.

10- المراجع

1. عثمان، عبد الرحمن احمد، **مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل الجامعية**، (الخرطوم: دار جامعة أفريقيا العالمية، 1995).
2. سعيد، هناء عبد الحي، **إدارة التسويق** (القاهرة، 1993).
3. عطية، مجدي طه، **التسويق الوصفي والتحليلي** (القاهرة: المطبعة العالمية،)1988.
4. كنير، توماس، تايلور، جيمس، تعريب عبد الرحمن دعاله بيلة، **بحوث التسويق "مدخل تطبيقي"** (الرياض: دار المريخ للنشر، (1993.

6 الوحـدة السادسة

قوائم الإستقصاء والعينات

محتويات الوحدة

1- المقدمة

1 -1 تمهيد :

عزيزي الدارس :

مرحباً بك في الوحدة السادسة من هذا المقرر، والتي تأتي بعنوان (**قوائم الاستقصاء والعينات**)، نتناول من خلالها الموجهات العامة لإجراء الدراسات الميدانية عن طريق **الاستقصاء** ، وكيفية اختيار مجتمع البحث الذي ستجري علية الدراسة من خلال الحديث عن العينات.

تحتوي الوحدة علي سبعة أقسام رئيسية تشمل إعداد وتصميم قائمة الاستقصاء، طرق جمع البيانات باستخدام قوائم الاستقصاء، الحصر الشامل والعينات، العينات كبيرة الحجم وبحوث التسويق، الأخطاء التي تتعرض لها العينات، حجم العينات والمؤثرات العامة عليها ، وأنواع العينات.

تتخلل الوحدة العديد من الأنشطة والأمثلة والتدريبات وأسئلة التقويم الذاتي، نأمل أن تستفيد منها.

مرحباً بك مرة أخرى .....

1 -2 أهداف الوحدة :

عزيزي الدارس،

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1. تعدّد الإرشادات العامة لتصميم قائمة الاستقصاء.
2. تحدد البيانات التي يمكن أن يغطيها الاستقصاء.
3. تذكر أهداف اختبار الاستقصاء في الميدان.
4. تشرح طرق جمع البيانات باستخدام قوائم الاستقصاء.
5. تذكر العوامل التي يجب مراعاتها عند تعريف
6. تبيّن مزايا استخدام أسلوب العينات.
7. تشرح أساليب اختيار العينات والأخطاء المرتبطة بها.
8. تعدّد أنواع العينات.
9. مجتمع الاستقصاء.



2. إعداد وتصميم قائمة الاستقصاء

لا شك أن المسوحات الميدانية تعد مصدراً مهماً من مصادر البيانات اللازمة لتخطيط وبناء استراتيجيات التسويق الفعال. ومن أهم هذه المسوحات هو عمل إستقصاء (استمارة المسح) جيد وهو في أبسط صورة مجموعة من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض، وعليه نقدم في هذا الفصل بعض الإرشادات المحددة لعمل مثل هذا الاستقصاء الجيد سواء من ناحية الإعداد أو الممارسة، وهي إرشادات تتصف بقدر من المرونة وليست قوالب جامدة لا يمكن التصرف فيها.

2 – 1 الإرشادات

ابدأ بإعداد قائمة بالمعلومات التي تحتاجها المنشأة، وتأكد من أن هذه القائمة كاملة وتفي بالأغراض المطلوبة وأن كل ما تحتويه ضروري للمنشأة وهل يمكن اختصار أي منها، حجم الاستقصاء يجب أن يكون مختصراً وعميقاً في

نفس الوقت، فالاستقصاء المطول يرهق الشخص المسؤول وربما يؤدي إلى الحصول على معلومات متحيزة وغير وافية.

أعد سؤالاً أو مجموعة من الأسئلة لكل نوع من البيانات المطلوبة، ثم إرجع هذه الأسئلة مرة أخرى حتى تصل إلى أفضل صياغة ممكنة وقد يكون من الصعب تحديد عدد الأسئلة التي يتضمنها الاستقصاء من البداية ولكن بالمراجعة المستمرة يمكن تخفيض عدد الأسئلة غير الضرورية.

ليس هناك صياغة مثلى للأسئلة تفي بجميع الأغراض ولكن المفروض أن أي سؤال موضوع يجب أن يغطي الإجابة عن المعلومات المطلوبة، فبعض الأسئلة تكون من النوع المباشر مثل هل تشرب البيرة؟ ولكن في مواقف أخرى قد يسبب توجيه سؤال مباشر كهذا حرجاً للمبحوث ولذا فإنه يوجه سؤالاً غير مباشر عن السلوك الشرائي للفرد مثل لماذا تعتقد أن كثير من الرجال يشربون البيرة؟ فمثل هذه الأسئلة المفتوحة تتيح الحرية للشخص في الإجابة فأحياناً يعطي الأشخاص إجابات غير متوقعة ولكنها مفيدة لأغراض البحث.

توخي وضع الأسئلة السهلة الإجابة فالأسئلة المطولة والمعقدة يكون من الصعب الإجابة عنها أما الأسئلة المختصرة والمبسطة يكون من السهل الإجابة عليها، لاحظ أن كثير من الأفراد الشخص المسؤول ينظرون إلى الأسئلة ككل قبل بدء الإجابة **فإذا اكتشفوا بعض الأسئلة المعقدة فإنهم قد يحجون عن الإجابة عن باقي الأسئلة.**

إن استخدام مبدأ التفرغ أو (التقنية) يفيد في اختصار الوقت فليس من الضروري أن يجيب جميع الأشخاص عن جميع الأسئلة كما يتضح ذلك من المثال التالي:

هل تمتلك سيارة؟ (نعم) .... (لا)

أ. إذا كانت الإجابة (لا) انتقل إلى سؤال رقم (2)

ب. إذا كانت الإجابة (نعم) بين منذ متى تمتلك هذه السيارة؟

حاول استخدام جمل واضحة ومفهومة بقدر الإمكان واستخدام الصياغة المناسبة لشريحة العينة المستخدمة في البحث، فمثلاً تختلف صياغة الأسئلة لعملاء البنك من العامة عنها للمنشأة الخاصة أو العامة.

استخدم الإصطلاحات والعبارات التي تعتقد أنها شائعة الاستخدام بالنسبة لفئات المجتمع المختلفة مثل كلمات (ساعي وفراش) مشهيات ومخللات، رئيس وملاحظ...الخ. كاشير – تيلرز – شيك سياحي – شيك مصرفي...الخ.

استخدم الأسئلة ذات الإجابات البديلة بقدر الإمكان حتى تساعد المبحوث على حصر الإجابات الممكنة فالسؤال (ما هو نوع المشروب الذي تتناوله؟) ليس من النوع الجيد ولكن يجب **أن تحدد الأنواع المختلفة من المشروبات مثل:**

❖ **المشروبات الساخنة.** ❖ **المشروبات الباردة.** ❖ **المشروبات الغازية.**

عند استخدام الأسئلة ذات البدائل المتعددة تأكد من أن قائمة البدائل التي يذيل بها السؤال شاملة بقدر الإمكان فلا يمكن أن يعول على المبحوث لتوفير كافة المعلومات المطلوبة فقد يعتقد المبحوث أن البدائل المعطاة هي كل الإجابات المطلوبة. **كما يلاحظ ذلك من المثال التالي:**

ما هي العوامل التي أثرت على قرار اختيارك للبنك (أشر على عنصر أو أكثر من العناصر التالية):

- توصية من صديق أو زميل.
- تعامل شخص مسبق مع البنك.
- ارتياح لنظام الخدمة.
- انتشار فروع البنك في أنحاء الجمهورية.
- عوامل أخرى (تُبيّن).

ولكن ماذا عن تميّز البنك بأداء خدمات أو تسهيلات معينة لا يؤديها غيره من البنوك الإحساس النفسي بالراحة للتعامل مع البنك، قرب البنك من مقر العمل، فإذا لم تذكر هذه العناصر فإن المستجوبين قد لا يذكروا للباحث بعض العوامل التي أثرت في قرار اختيار البنك.

استخدم الوسائل الإيضاحية أحياناًمثل الصور والرسوم الكاريكاتيرية والرسوم التوضيحية فهي تسهل عملية الإدلاء بالإجابات، من المستحسن دائماً أن تحتوي استمارة البحث على بعض الأسئلة المكررة ولكن بصيغ مختلفة وفي أماكن متباعدة من استمارة الاستقصاء بحيث لا يكتشف من يملأ الاستمارة هذا التكرار، وذلك بغرض التأكد من أن القائم بملء الاستقصاء لم يقم عمداً بوضع إجابات – وبيانات خاطئة، وكذلك بغرض تلافي أي سهو قد يحدث في الإجابة على

بعض الأسئلة الهامة للبحث، وإتاحة فرصة مراجعة بعض الإجابات بدقة، ينبغي ألا يتضمن الاستقصاء سؤالاً أو عبارة تستدعي إسترجاع معلومات معقدة أو القيام بعمليات تفكير تستدعي جهداً كبيراً من المبحوث مثل – ما الأسباب التي جعلتك لا تستكمل تعليمك؟ كم تنفق على أولادك بشكل عام؟

إذا كان السؤال يمكن الإجابة عليه بطريقة كمية فلا يجوز أن يسأل عنه بطريقة كيفية بصفة عامة.

يجب الابتعاد عن الأسئلة التي تثير غضب أو إشمئزاز المستقصى منه.

حاول جذب إهتمام المبحوث نحو الاستقصاء عن طريق شرح الهدف منه في بداية المقابلة أو في خطاب مرفق بالنسبة للاستقصاء بالبريد حاملاً أسم الهيئة التي تقوم بالبحث. وقد يكون ذلك سهلاً بالنسبة للمقابلة الشخصية عنه بالنسبة لاستقصاء البريد، ولكن لاحظ أن تحديد أغراضاً للاستقصاء قد يدفع المستجوبين إلى التحيز بالإجابة، وعلى أية حال فالأمر يحتاج إلى بعض الدقة والإيضاح.

إذا كان هناك سؤالاً عن دخل الشخص فإن الأفراد يكونون أقل حرجاً في وضع دخولهم ضمن شرائح للدخل بدلاً من دخولهم الفعلية، **فمثلاً يمكن توجيه السؤال التالي:**

حدد أي فئات الدخل الآتية:

أ. أقل من 50 جنيهاً.	ب. 50 – أقل من 100.
ج. 100 – أقل من 200.	د. 200 – أقل من 400.
هـ. 400 فأكثر.	

تدرج مع خبرة المبحوث فمثلا لا تنتقل إلى سؤال جديد إلا بعد الإنتهاء من السؤال الحالي وابدأ بالأسئلة الأقل أهمية ثم الأكثر وكذلك ابدأ بالأسئلة العامة ومنها إلى الأسئلة المحددة، مرة أخرى تجنب وضع الأسئلة المحرجة لأنها تؤدي إلى إعطاء إجابات متحيزة **وإذا كان من الضروري توجيه مثل هذه الأسئلة فأكد للمستجوب:**

أ.أن البيانات سوف تكون سرية.

ب. أن البيانات سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

ضع سؤالاً مفتوح الإجابة في نهاية الاستقصاء لكي يغطي جوانب المعلومات التي لم يتم تغطيتها من قبل، عند نهاية الاستقصاء يجب أن يشكر الباحث المستقصى منهم على حسن تعاونهم واستجابتهم لموضوع البحث.

نشاط

بناءً علي الإرشادات السابقة قُم بتصميم قائمة استقصاء للحصول علي معلومات تسويقية أعرض عملك على مشرفك الأكاديمى

2 – 2 البيانات التي يمكن أن يغطيها الاستقصاء

يجب أن تغطي قائمة الاستقصاء كافة المعلومات التي يحتاجها المخططون بالمنشأة ففي مجال التسويق المصرفي، هذه بعض المعلومات العامة التي تساهم في تطوير أداء الخدمة المصرفية:

أ. ما هي أنواع الخدمات المصرفية التي تلبي احتياجات العملاء؟

ب. ما هي المميزات التي تحققها كل خدمة من هذه الخدمات للمستفيد؟

ج. ما هي أنواع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختلفة؟

د. أي هذه الخدمات يفضلها العميل.

ه. ما هو معدل استفادة العميل من هذه الخدمات (التكرار)؟

و. ما الذي يعرفه وما الذي لا يعرفه العميل عن خدمة معينة؟

ز. لماذا يفضل العميل الحصول على خدمة معينة من مصرف محدد بالذات؟

ح. هل يحصل العميل على كافة أعماله المصرفية من خلال بنك واحد.

ط. هل فكر العميل قبل ذلك في ترك التعامل مع البنك والتعامل مع بنك آخر؟

ي. هل يواجه العميل صعوبات في تعامله مع البنك؟

ك. ما هي مدة تعامل العميل مع البنك على وجه التقريب؟

ل. ما هي أسباب الاستقرار في التعامل مع البنك؟

م. كيف ينظر العميل إلى منافع الخدمات المصرفية وأيهما أكثر أهمية له من الأخرى؟

ن. ما هي وجهة نظر العميل عن الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف القائم بالاستقصاء وما موقفه من الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى؟

س. ما هي مصادر المعلومات للحصول على الخدمات المصرفية المختلفة؟

ع. ما هي احتمالية أن يقدم العميل على الانتفاع بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك صاحب الاستقصاء؟ (الفترة الزمنية التي يحتمل أن يقبل خلالها على تلك الخدمة).

ف. كيف يستقبل العميل الأساليب الترويجية المختلفة عن الخدمات المصرفية؟

2 – 3 اختبار الاستقصاء في الميدان

يشير الكتاب إلى أنه بعد الانتهاء من بناء الاستقصاء يجب اختبار مدى صلاحيته في تجربة استكشافية يتم فيها تطبيق الاستقصاء على عدد مناسب من أفراد مجتمع البحث. وتهدف هذه التجربة عادة إلى التعرف على ما يلي:

- مدى تقبل أفراد المجتمع للبحث.
- تحديد الصعوبات اللغوية الخاصة بأسلوب الاستقصاء، والألفاظ والعبارات التي يتضمنها ومدى فهم الأفراد الذين تجرى عليهم التجربة الإستكشافية لمحتوياته.
- متوسط الزمن الذي يستغرق ملء الاستقصاء ومدى تحمل المبحوث له.
- إختبار مدى صلاحية وضع الإجابة في مدرج الإحتمالات المحددة للأسئلة ذات الإجابات المقيدة.
- تعليقات من تجرى عليهم التجربة إلا إتكشافية وتتضمن النتائج المحتملة للتجربة الاستكشافية أموراً كثيرة تجعل الباحث يستغني عن بعض الأسئلة أو يعيد صياغة بعضها بطريقة أكثر ملائمة للمبحوثين، وقد يحذف الباحث أو يغير بعض الأسئلة التي كثرت استجابات الشخص المسؤول لها في درجة الحياد في الإجابة (لا أعرف – غير متأكد) وقد تكشف التجربة الاستكشافية عن ضرورة إعادة ترتيب أسئلة الاستقصاء.

?

1. ما هي الاعتبارات التي تراعي عند تصميم قائمة الاستقصاء؟
2. ما هي البيانات التي يغطيها الإستقصاء في مجال التسويق المصرفي؟
3. أذكر أهداف اختيار الاستقصاء في الميدان.

3- طرق جمع البيانات باستخدام قوائم الاستقصاء

ناقشنا في بداية هذا الفصل الإرشادات الأساسية التي يجب أخذها في الحسبان للوصول إلى إستقصاء جيد ، والآن سوف نقوم بمناقشة ثلاث وسائل أو طرق أساسية لجمع البيانات باستخدام الاستقصاء وهي المقابلة الشخصية والبريد والهاتف.

3 – 1 المقابلات الشخصية

طبقاً لهذه الطريقة يقوم الباحث أو من ينوب عنه بالانتقال إلى مقر مفردات البحث والحصول على البيانات اللازمة بالمواجهة الشخصية *Face to face interview*.

مزايا وعيوب المقابلة كوسيلة لتجميع البيانات

أ- مزايا المقابلة

تتسم طريقة المقابلة بعدة مزايا منها الآتي:

- ✓ تعد أفضل الطرق الملائمة لتقييم الصفات الشخصية.
- ✓ تتصف بالمرونة عند طرح الأسئلة.
- ✓ طريقة مناسبة للحصول على المعلومات المركبة والمعقدة التي تتعلق بالعاطفة والمزاج والآراء والمواقف الحرجة والدوافع الداخلية عند الأفراد وسلوك الناس في مراكز وظائفهم.
- ✓ ذات نجاح أكثر في خلق جو يساعد الشخص المسؤول على التعبير عن مكنونات أنفسهم وشعورهم.
- ✓ تكون نسبة الإجابات عالية من قبل المستقصى منهم.
- ✓ تزودنا بمعلومات تكمل طرفاً آخر لتجميع البيانات.
- ✓ من الممكن ملاحظة الأدوات المادية المحيطة بالشخص المسؤول أثناء المقابلة.
- ✓ يستطيع الباحث الحصول على معلومات تتعلق بالمستقصى منهم كالخبرات السابقة.
- ✓ تدرس السلوك الشعوري.
- ✓ يمكن استخدامها مع مبحوثين لا يعرفون القراءة والكتابة.
- ✓ ارتياح الشخص المسؤول عند إعطائهم المعلومات بشكل شفهي أكثر من الكتابي.

- تمكن الباحث من الحصول على معلومات أكثر دقة من المستقصى منهم بصورة مباشرة دون لجوء المستقصى منه إلى استشارة أو مناقشة الأفراد في الإجابة على الأسئلة المطروحة.
- استخدام الوسائل الإيضاحية.

ب- مساوئ أو عيوب المقابلة

1- ذات تكلفة مالية كبيراً.

2- تأخذ وقتاً كبير.

3- يحتاج الباحث إلى وسائل نقل من أجل جمع المعلومات من المستقصى منهم.

4- تكلف الباحث جهداً في الوصف اللفظي لوقائع السلوك.

5- قد يخضع المستقصى منه لتأثيرات أو تلميحات من قبل الباحث قبل إعطائه الإجابة.

6- إذا طلب من المستقصى منه تذكر موقف أو حدث كان مندمجاً فيه إندماجاً انفعاليا شديداً، أو عن مواقف مرت فيها وقائع التفاعل متلاحقة بسرعة شديدة فسوف يتعذر على ذاكرة المستقصى منه أن يحتفظ بآثار واضحة مفصلة للحظات التفاعل، فهناك عوامل ذاتية وموضوعية من شأنها تحريف ما يسترجعه المستقصى منه من ذكريات.

7- تتأثر المقابلة بعوامل متعددة من الضغوط والتوتر وغيرها من العوامل التي قد تؤثر على كل من القائم بالمقابلة والمستجوب، فقد يعمد المستجوب مثلاً إلى إظهار المزايا لا العيوب، وقد يتردد في الإفصاح عن الحقائق غير الملائمة له، فضلاً عن ميله إلى محاولة إرضاء القائم بالمقابلة.

8- ذكر هايمن أن نوع الجنس للباحث يؤثر على أخذ المعلومات من نوع جنس المبحوث.

9- ذكر كاتز حول احتمال تأثير الاختلاف الطبقي للمقابل على عملية جمع المعلومات من مبحوثين ينحدرون من طبقة مغايرة له.

10- هذه الطريقة تتطلب تدريب فعال للقائمين على المقابلة فضلاً عن تحفيزهم

ج/ الاعتبارات الأساسية التي تؤخذ في الحسبان حتى يكون أسلوب المقابلة موضوعياً

- أن يسعى الباحث للحصول على ثقة وتعاون المستجيب، وبما يتطلب ذلك تحديد موعداً وعلى الأقل الحصول على موافقة المستجيب على زيارته.
- يعد الباحث مقدماً تخطيطياً مفصلاً للمقابلة بكاملها وهذا التخطيط ينبغي أن يتضمن قائمة بالأسئلة التي يوجهها لكل مستجيب بنفس الطريقة، وربما يتحقق هذا الغرض عن طريق قراءة الباحث لهذه الأسئلة من قائمة مكتوبة.
- يجب على الباحث – بعد إعداد خطته وترتيب موعد مع المستجيب – أن يحاول الإنفراد بالمستجيب خلال فترة المقابلة، حتى لا ينصرف ذهن المستجيب للآخرين أو يؤثروا على مجرى الحوار.
- يجب على القائم بعملية المقابلة أن يشرح للمستجيب في بداية المقابلة، أهداف الدراسة ونطاقها وكذلك عدد ونوعية الأشخاص الذين ستشملهم الدراسة.
- يجب أن تكون الأسئلة واضحة، وأن يشرح الباحث معنى السؤال حتى تكون الإجابة بناء على السؤال الواضح المحدد الذي يمكن أن تعاد صياغته لزيادة إيضاحه.
- يجب أن يتعلم الباحث تسجيل إجابته بدقة، وفي وقت الإجابة عليها كلما أمكن ذلك.
- أن يكون الباحث على دارية ودراسة بالشخص الذي سيجري معه المقابلة قبل اللقاء معه.
- تدريب القائمين بعملية المقابلة بصفة عامة على الأسس العلمية لإجراء المقابلة وجمع البيانات.

3 – 2 الاستقصاء عن طريق البريد

طبقاً لهذه الطريقة يتم استيفاء استمارة البحث عن طريق البريد، وتمتاز هذه الطريقة بالآتي:

1- قلة تكاليفها عن أي طريقة أخرى لجمع البيانات.

2- إمكانية توجيه استمارات الاستقصاء إلى عدد كبير من المفردات يزيد عن العدد الممكن توجيه الاستمارات إليه بالطرق الأخرى.

3- اتساع التغطية الجغرافية حيث يمكن إرسال أعداد كبيرة من الخطابات إلى أفراد مختلفة وفي أماكن متفرقة في نفس الوقت.

4- يمكن ملء القائمة في الوقت الذي يتناسب وظروف المستقصى منه.

5- لا تتعرض البيانات المجموعة للبحث لشخص جامعي البيانات.

6- يمكن الحصول بهذه الطريقة على بعض البيانات الشخصية عن المفردات موضع البحث – التي قد يتردد معطي البيانات في الإفصاح عنها في المقابلات الشخصية مع المقابلين.

عيوب هذه الطريقة

أ- انخفاض نسبة الاستمارات المعادة.

ب- ورود بعض الاستمارات غير المستوفاة بالكامل.

ت- ارتفاع نسبة الإجابات غير الصحيحة نتيجة لعدم وضوح الأسئلة.

ث- عدم إمكانية تحديد الأخطاء المتعمدة في الإجابة على بعض الأسئلة.

ج- عدم استطاعة المستقصى منهم الاستفسار من الباحث.

ح- قد يستغرق الاستقصاء بالبريد فترة طويلة.

ولكي يتم استخدام الاستقصاء بالبريد بفاعلية يقترح كتاب بحوث التسويق أخذ العوامل التالية في الاعتبار للتقليل من العيوب المذكورة أعلاه:

- إرسال خطاب مرفق بقائمة الاستبيان وصياغته بطريقة تشجع المستقصى منه على الإجابة ويفضل أن يشمل الخطاب أهداف الدراسة وأهميتها بالنسبة للمستقصى منه.
- يجب أن يرفق بقائمة الاستقصاء ظرفاً معنوناً وعليه طابع بريد ليشجع المستقصى منه على إرجاع الرد السريع.
- تصميم قائمة الاستقصاء بشكل منظم ومتسلسل وجذاب.
- اختصار الأسئلة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء بقدر الإمكان دون الإخلال بالهدف.
- أن تحتوي أسئلة الاستقصاء في جانب منها على أسئلة مشوقة ومثيرة للاهتمام ويفضل أن تكون في بداية القائمة.
- يجب أن يكون هناك اتصال تليفوني مسبق بالمستقصى منه لإعطائه فكرة مسبقة بموضوع الاستقصاء.

- إذا كانت الدراسة تتم من قبل جهة رسمية كالجامعة أو الوزارة أو مراكز الاستشارات... الخ فيفضل وضع شعارها وأسمها على الخطاب المرفق.
- يفضل عمل متابعة مستمرة للاستقصاءات التي تم توزيعها على المستقصى منهم.

3 – 3 الاستقصاء عن طريق الهاتف

طبقا لهذه الطريقة يتم اختيار عدد مناسب من حائزي أجهزة الهاتف من واقع دليل الهاتف ثم تتم محادثتهم تليفونياً بواسطة الباحث أو من ينوب عنه من مساعدين حيث توجه مجموعة صغيرة من الأسئلة إلى حائز الهاتف تتعلق مباشرة بموضوع البحث ويتلقى الباحث الإجابات على هذه الأسئلة ويدونها في استمارة خاصة ويجب أن يراعى في هذا النوع من الاستقصاء بجانب قلة عدد الأسئلة الموجه أن يختار الوقت المناسب لإجراء المحادثة الهاتفية بما لا يترتب عليه إزعاج معطى البيانات.

مميزات هذه الطريقة

1. السرعة الفائقة في الحصول على البيانات.
2. إعطاء بعض المعلومات الشخصية دون زيادة.
3. قلة تكاليف جمع البيانات بهذه الطريقة.
4. التعاون بشكل أفضل.
5. عدم اللقاء المباشر وجها لوجه.

عيوب هذه الطريقة

- ❖ قلة حجم البيانات الممكن الحصول عليها بهذه الطريقة من كل معطى البيانات نظراً لضيق الوقت المحدد لكل مكالمة تليفونية.
- ❖ قد يقوم بالرد على المكالمة شخص غير مسؤول دون أن يتمكن الباحث من معرفة ذلك.
- ❖ عدم إمكانية متلقي البيانات الحكم على مدى صحتها كما هو الحال في طريقة المقابلة الشخصية.
- ❖ صعوبة استكمال بعض المكالمات الهاتفية.
- ❖ عدم توافر أرقام الهاتف الخاصة ببعض الأشخاص والجهات في بأدلة الهاتف.
- ❖ لا يمكن استخدام وسائل إيضاحية كما هو الحال في المقابلات الشخصية.

?

1 – عدّد طرق جمع البيانات باستخدام قوائم الاستقصاء.

2 – ما هي مزايا وعيوب المقابلة الشخصية؟

3 – كيف تجعل المقابلة الشخصية موضوعية؟

4 – اذكر مزايا وعيوب الاستقصاء عن طريق البريد

5 – ما هي مزايا وعيوب الاستقصاء عن طريق التلفون؟

6 – حدّد عوامل المفاضلة بين الطرق الثلاثة.

3 – 4 عوامل المفاضلة بين أساليب جمع البيانات

يتضح من العرض السابق لأساليب جمع البيانات أن لكل أسلوب مميزاته وعيوبه الخاصة به وعليه لا يمكن تفضيل أسلوب على آخر ولكن اختيار أحد الأساليب دون الآخر يتوقف على الآتي:

- طبيعة البحث وأهدافه.
- طبيعة البيانات والمعلومات المطلوبة.
- طبيعة مفردات المجتمع وظروفهم.
- الوقت المتاح للبحث.
- الإمكانات المتوفرة للباحث.

4 - الحصر الشامل والعينات *Complete Enumerations Sample*

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني للحصول على البيانات المطلوبة، فيجب عليه أولاً وقبل أي شيء تحديد مجتمع البحث الذي سيقوم بدراسته تحديداً واضحاً وتاماً.

فمثلاً هل هو جميع الشركات في الدولة، أم جميع الشركات الصناعية فيها، أم جميع الشركات الصناعية المنتمية للقطاع العام، أم جميع الشركات التابعة لصناعة معينة في ذلك القطاع.

فمثلاً إنتاج شركة الخشب الحبيبي في سنة ما أو في مجموعة من السنوات يعد مجتمعاً لمن يدرس التغيرات في إنتاج الشركة من الأنواع المختلفة، وعلاقته بالطلب

الداخلي والخارجي، ذلك فإن مجموعة المستندات المالية لأحد الشركات في سنة مالية معينة ما هي إلا مجتمع بالنسبة لمراجع الحسابات لتلك الشركة.

بعد القيام بتحديد مجتمع الدراسة وتحديد مفرداته يجب إتخاذ قرار عما إذا كانت الدراسة ستعتمد على أسلوب الحصر الشامل أي دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، يمثله كماً ونوعاً.

بصفة عامة فإن المجتمع هو عبارة عن مجموعة من العناصر تشترك في مجموعة من الخصائص تتحدد في ضوء أهداف الدراسة.

أما العينة فهي جزء من المجتمع يختار بطريقة أو بأخرى بقصد دراسة خصائص المجتمع والوصول إلى استنتاجات معينة هي أهداف الدراسة.

والسؤال الآن هو أيهما أفضل للباحث في إجراء دراسته، الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، أم على أسلوب العينات؟

يفضل الاعتماد على الحصر الشامل إذا كان مجتمع البحث صغير ومركز في منطقة جغرافية محددة، كما أنه من الواضح الإعتماد على هذا الأسلوب إذا كانت هناك حاجة لدراسة جميع مفردات مجتمع البحث كما في حالة التعداد العام للسكان.

ويفضل الإعتماد على أسلوب العينات في حالة كبر حجم المجتمع وإنتشاره جغرافياً حيث أن دراسة جميع المفردات (المسح الشامل) قد يكون غير ممكن وإن أمكن سوف يكون باهظ التكاليف ومجهد للغاية، مما سيستغرق وقتاً طويلاً. لدرجة أن النتائج المتوصل إليها قد تصبح متقادمة. كما أن الدراسة على أساس الحصر الشامل – رغم التكاليف الواردة سلفاً في الوقت والجهد والمال – لن تخلو من الأخطاء مما يبرر عملياً استخدام أسلوب العينات لاسيما وأنه يتفادى معظم العيوب المصاحبة للحصر الشامل.

العوامل الواجب مراعاتها عند تعريف مجتمع البحث

أ- يجب تحديد مجتمع البحث وتعريفه تعريفاً دقيقاً بحيث يشمل جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها.

ب-تحديد إطار *Frame* المجتمع، وهو الكشف الذي يشمل أسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع، ويمكن تكوين الإطار عن طريق المصادر الثانوية

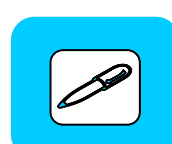
للبيانات كالوزارات والنقابات والبنوك، أو المصادر الأولية، ولا يجب اللجوء إلى المصادر الأولية إلا بعد إستنفاد المصادر الثانوية.

ج- تحديد وحدة المعاينة *Sampling Unit* وهي المفردة التي ستوجه إليها الأسئلة (مثلاً) نظراً لتوفر الإجابات لديها، فمثلاً بالنسبة لشركة معينة هل يتم اختيار رئيس مجلس الإدارة؟ أم مدير التسويق؟ وبالنسبة للأسرة هل يتم اختيار الزوجة أم الزوج أم أحد الأبناء؟ وبالنسبة للدخل، هل هو الدخل لجميع أفراد الأسرة من كافة المصادر ما كان منها متكرراً وما هو عارض، وهل يقتصر الدخل على دخل رب الأسرة أو العائل الرئيسي، أم مجموعة دخول جميع أفرادها؟ وهل نعني بالدخل إجمالية أم صافيه، بعد استقطاع الضرائب والأقساط المتكررة من تأمين أو اشتراكات أو نفقات وهل يدخل في حساب الدخل قيمة المزايا المعينة التي يحصل عليها بعض أفراد الأسرة، كوجبات مجانية أو رعاية طبية وكذلك قيمة ما تستهلكه الأسرة من إنتاجها كذلك هل يدخل في حساب ذلك قيمة ما يحصل أفراد الأسرة من خدمات مجانية مثل التعليم ومياه الشرب؟

د- تحديد المدة التي تغطيها الدراسة والجهة أو المنطقة الجغرافية التي تشملها الدراسة.



تدريب (1)



ما هو الفرق بين الحصر الشامل والعينات ؟

مزايا الاعتماد على أسلوب العينات

بادئ ذي بدء يجب التنويه إلى أن الاعتماد على أسلوب المسح الشامل لدراسة بعض الظواهر تكون مستحيلة، وبالتالي يجب إجراء الدراسة على أساس العينات لاعتبارها البديل الممكن.

فهناك بعض الاعتبارات التي نجد أنه لا مناص من استخدام أسلوب العينات لأدائها لأن إجراء مثل هذه الاختبارات على أساس حصر شامل يؤدي إلى تلف المادة المختبرة أو هلاكها، فاختبار صلاحية شحنة من المفرقعات لابد أن يتم على أساس عينه، وبالمثل اختبار دم الأفراد يتم على أساس عينه، تؤخذ من دم ذلك الفرد وإلاّ

هلك. ونفس الشيء يقال عند تطبيق أسلوب ضبط الإنتاج على سلعة تتلف بالاختبار مثل المصابيح الكهربائية وصمامات أجهزة الراديو والتلفزيون.

خفض تكاليف الدراسة الميدانية

التي تتمثل في تكاليف الإعداد للدراسة، وجمع البيانات، والتبويب والتميز، والتفريغ، والتحليل والاستنتاج وذلك بسبب صغر حجم العينة بالمقارنة بحجم المجتمع.

سرعة الوصول إلى نتائج

فالوقت الذي ينفق في دراسة ميدانية على أساس عينة بدلاً من الحصر الشامل وجيز جداً، تتضح أهمية عنصر الوقت عندما نقوم بدراسة ظاهرة تتغير بمرور الوقت، مما قد يفقد البيانات النتائج وقت ظهورها عنصر المطابقة مع واقع الظاهرة وتوزيعها الحالي بالمجتمع.

فعلى مستوى المؤسسة، يستخدم أسلوب العينات في تحديد عدد المستندات التي تراجع في اختيارها للحكم على نظام المراقبة الداخلية في حسابات المنشأة وفي ضوء نتيجة هذه المراجعة المحدودة الحجم يستطيع مراجعة الحسابات أن يقرر درجة مطابقة الحسابات الختامية والمركز المالي للمؤسسة.

ومن البديهي أنه باستخدام أسلوب العينات يمكن إتخاذ قرار بتخصيص وتوزيع الأرباح وإخلاء ذمة مجلس الإدارة عن السنة المالية المقتضية في تاريخ ليس بعيداً عن نهاية السنة المالية للمؤسسة.

3- قد تتعرض التقديرات المحسوبة على أساس الحصر الشامل والعينة أيضاً لخطأ التحيز

أسباب عديدة سوف نوردها عند مناقشة مصادر الأخطاء. ولكن من المعروف أن خطأ التحيز لا يتناقض كلما زاد عدد المفردات التي تدرس بل على العكس فإن خطأ التحيز قد يزداد بازدياد عدد المفردات التي تدخل في الدراسة.

أي أنه من المتوقع أن يكون خطأ التحيز أكبر من التقديرات المحسوبة على أساس الحصر الشامل منه في التقديرات المحسوبة على أساس عينة، وإن كان موجودا في الحالتين.

إلا أنه باستخدام العينات يمكن السيطرة على هذا الخطأ حيث أن قلة عدد المفردات يشجع على إحكام الرقابة على عملية جمع البيانات ومراقبة الدقة

وإمكانية الاستفادة من جامعي بيانات مدربين تكون أكبر. عليه فإن استخدام عينة بدلاً من دراسة جميع مفردات المجتمع سوف يؤدي في الغالب إلى تخفيض خطأ التحيز والتحكم في مصادره وبذلك تزداد كفاءة التقديرات.

?

1. أيهما أفضل الاعتماد علي الحصر الشامل أم العينات عند إجراء البحث التسويقي؟
2. ما هي العوامل التي تراعى عند تعريف مجتمع البحث؟
3. اذكر مزايا الاعتماد علي أسلوب العينات.

5. العينات كبيرة الحجم وبحوث التسويق
large samples & marketing Research:

كثيرا ما تعتمد البحوث الميدانية على جمع البيانات من مصادرها الأولية *Primary Sources* على أسلوب العينات، ومن القواعد العامة في البحوث الميدانية التسويقية وجوب أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث من حيث الحجم والخصائص أي كماً ونوعاً.

يعتقد الكثيرون أن العينات الكبيرة الحجم تؤدي إلى زيادة دقة وموضوعية النتائج في الدراسة الميدانية؛ هذا غير صحيح؛ لأن هناك عددا كبيراً من الأخطاء التي قد تحدث في المراحل المختلفة عن الدراسات الميدانية منها على سبيل المثال: عدم مفردات العينة مع المقابلين في إعطاء البيانات المطلوبة أو إعطائهم بيانات مضللة أو غير كاملة أو متحيزة، كذلك عدم صياغة الأسئلة بطريقة جيدة.

أي أن دقة موضوعية نتائج الدراسة الميدانية تعتمدان على خطوات متكاملة ومتداخلة منها تحديد المشكلة وتحديد إطار المجتمع ومصادر البيانات واستخدام جامعي بيانات على مستوى عال، وصياغة جديدة للأسئلة ومدى الاستجابة ...الخ .وليس على الحجم الكبير للعينات فقط.

تدريب (2)

هل كبر حجم العينة يحقق الدقة والموضوعية في نتائج الدراسة الميدانية؟ ولماذا؟

نوعان أو أسلوبان رئيسان لاختيار العينة

هناك أسلوبان لاختيار العينة، الأول يعرف باسم أسلوب العينات العشوائية أو الاحتمالية *Random or Probability Samples* وهي العينات التي يتم اختيار مفرداتها من بين وحدات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالي يومي لكل وحدة من وحدات المعاينة (مفردة)، احتمال لاختيار في العينة وهذا الاحتمال ثابت ومحدد. أما الأسلوب الآخر فيعرف باسم العينات الفرضية أو الحكمية *Purposive or Judgment samples* التي يحل فيها التقدير أو الحكم الشخصي أو الخبرة محل الاحتمال في اختيار مفردات العينة.

وحين يتحدث الأخصائيون *Statisticians* عن العينات كأنهم يعنون دائماً العينات الاحتمالية، إذ أن نظريات الإحصاء والعينات تمكننا من تقدير خطأ العينة وتحديد حجمها وكذلك الاستنتاج الإحصائي وتعميم نتائجها على المجتمع ككل.

بعكس العينات غير الاحتمالية غير المقبولة إحصائياً حيث لا يتيسر بالأساليب الإحصائية المعروفة. حتى الآن تقدير الجودة الإحصائية للتقديرات المحسوبة من عينات كهذه علاوة على عدم إمكانية تعميم نتائجها على المجتمع.

والسؤال الآن: طالما أن العينات الحكمية مقبولة إحصائياً، فهل العينات الاحتمالية هي الأفضل دائماً؟

في الحقيقة هناك مبررات عملية تستدعي أحياناً الالتجاء إلى العينات الحكمية والاعتماد عليها كلية دون العينات الاحتمالية ومن أمثلة ذلك الاختبارات التسويقية للمنتجات الجديدة، حين يلجأ المنتج إلى خبرته الشخصية في الدراسات التسويقية لاختبار منطقة ما يعتقد أنها تمثل المستهلك العادي لمنتج جديد ثم دراسة مدى تقبل المستهلكين في هذه المنطقة لهذا المنتج الجديد.

وكمثال آخر إذا كان مجتمع البحث مؤلفاً من (10) شركات وتتركز قيمة الظاهرة موضع البحث (قيمة الصادرات مثلاً) في عدد قليل من هذه

الشركات كأن تكون (3) شركات مثلاً تحقق(90٪) من قيمة الصادرات فهنا يعتمد الباحث على الشركات الثلاثة كعينة ممثلة لمجتمع البحث، ويقال حينئذ أن حجم العينة محدد حكمياً.

وبصفة عامة فإنه يمكن الاعتماد على العينات الحكمية حين يكون الهدف هو الحصول على مجرد بيانات يمكن الاستفادة منها دون القيام بأي تقدير إحصائي *(Statistical estimation)* أو اختبار معنوية أي مقدر *(Test of Significance one estimateor)* أو ما يسمى باختصار بتعميم نتائج العينة على المجتمع أو الاستنتاج الإحصائي *Statistical inference*.

أما إذا كان الهدف هو الحصول على تقدير للظاهرة في المجتمع من واقع بيانات العينة أي التعميم فإنه لا مناص من استخدام العينات الاحتمالية.

?

2. بيّن العلاقة بين بحوث التسويق والعينات كبيرة الحجم.
3. اشرح أساليب اختيار العينة.
4. هل العينات الاحتمالية هي الأفضل دائماً في بحوث التسويق؟لماذا؟

6. الأخطاء التي تتعرض لها العينات

يمكن القول إن الأخطاء التي تتعرض لها العينات هي نفس الأخطاء التي تتعرض لها البيانات بالإضافة إلى خطأ المعاينة أو الصدفة.

أ- أخطاء التحيز *Bias Error*:

وتتعرض لها البيانات سواء جمعت على أساس الحصر الشامل أو على أساس عينة من المجتمع وتنشأ عن واحد أو أكثر من المصادر التالية:

1. الفشل في تحديد المشكلة تحديداً دقيقاً بما لا يمكن الباحث من تحديد البيانات الإحصائية التي سيستعين بها.
2. الفشل أو القصور في تحديد المجتمع أو تأطيره *Formulate* أو تعريف مفرداته فاستخدام دليل الهاتف كإطار لدراسة خاصة بالرأي العام في مشكلة تهم المجتمع ككل يؤدي إلى إغفال غير الحائزين على أجهزة الهاتف وهو ما يؤدي إلى تقديرات معيبة دون شك.
3. الإجابة الخاطئة *Response Error* وترجع إلى أحد الأسباب التالية:

- أخطاء غير متعمدة من جانب المبحوث نتيجة فهمه الخاطئ لبعض الأسئلة.
- أخطاء السهو والنسيان لاسيما عند السؤال عن أحداث حدثت من مدة طويلة.
- أخطاء عمديه في الإجابة من قبل الشخص المسؤول لحماية أنفسهم حينما يتعرضون لأسئلة يعدونها شخصية أو يعتقدون أنها سوف تحرجهم اجتماعياً أو توقعهم في مشكلات قانونية أو كسباً لمزايا مادية أو أملاً في ذلك.
- أخطاء يتسبب فيها جامع البيانات نفسه حين يتحيز لرأيه ويحاول أن يوحي للمبحوث به أو عندما يفشل في توفير الثقة بينهما.
- أخطاء مصدرها عدم اختيار الأوقات والتاريخ المناسبين لجمع البيانات.
- أخطاء إدارية وتشمل أخطاء التبويب والتصنيف واستخدام مقاييس غير دقيقة.
- أخطاء منشؤها تبعية الدراسة لجهاز أو جهة معينة، الأمر الذي قد يدفع مقدم البيانات أو المبحوث إلى تكييف بياناته تكييفاً يتفق ومصالحه

الشخصية. كما أن الظروف السائدة وقت البحث لها أثرها الواضح على درجة وشمول البيانات.

ب/ الأخطاء العشوائية *Random or Sampling Error*

وهي الأخطاء الناتجة عن استخدام العينة في حساب القيمة التي تمثل الظاهرة بدلاً من استخدام الحصر الشامل.

وهي تعرف أيضاً بخطأ المصادفة أو خطأ المعاينة وهي يعني ببساطة الشك في إمكانية تمثيل العينة الاجتمالية دون العينات غير الاجتمالية لخصائص المجتمع كله.

هنا يتضح أن البيانات الإحصائية التي تجمع من دراسة بالعينة تتعرض لكلا النوعين من الأخطاء أخطاء التحيز والخطأ العشوائي في حين أن البيانات التي تجمع على أساس الحصر الشامل تتعرض لأخطاء، التحيز فقط.

والسؤال الذي يطرح نفسه الآن، طالما أن ذلك واقعاً محققاً فهل يفهم من الفقرة السابقة أن الدراسة بالحصر الشامل أدق وأفضل؟

من المعروف عن أخطاء التحيز كما أوردناها أنها تزداد حجماً كلما زاد عدد المفردات التي تجمع منها البيانات، لذا فإن استخدام طريقة الحصر الشامل كثيراً ما تؤدي إلى كبر حجم هذه الأخطاء، على العكس فإن استخدام العينات وما يستتبعه ذلك من إمكانية أكبر في استخدام جامعي بيانات ومراجعين أكثر تدريباً وخبرة وإمكانية الإشراف الدقيق على عملهم، بالإضافة إلى صغر حجم العينة بالنسبة للمجتمع، غالباً ما يؤدي إلى تقليل حجم هذه الأخطاء بحيث يصبح مقدار مساهمة هذه المصادر في الخطأ الكلي الذي يتعرض له التقدير محدوداً جداً.

أما بالنسبة للأخطاء العشوائية فإن نظريات الإحصاء الرياضي والعينات تمكنان الباحث من قياس تقدير مثل هذا الخطأ تحديد حجم العينة الذي لا يسمح بأن يتجاوز حجم هذا الخطأ حداً يقبله الباحث مقدماً، هذا علاوة على أن حجم الخطأ العشوائي يتناقص بازدياد حجم العينة.

يفهم من هذا العرض الموجز أن الإجابة على السؤال السابق سيكون بالنفي المطلق.

كيفية اكتشاف ومعالجة الأخطاء

1. الحصول على البيانات التي تحتمل الخطأ بأكثر من سؤال واحد من أكثر من موقع واحد في الاستمارة الإحصائية ولا نعني بذلك بالطبع تكرار نفس السؤال وبنفس الصياغة.
2. مراجعة البيانات مراجعة داخلية لاكتشاف أية تناقضات فيما بينها وكذلك مراجعة البيانات المجموعة بالاستمارات الإحصائية على سجلات تضم نفس البيانات والتي قد تتوافر لدى جهات أخرى غير الجهة التي قامت بالبحث.
3. إعادة الدراسة على أساس عينة صغيرة تختار من نفس المجتمع أو جزء من العينة ذاتها واستخدام جامعي بيانات أكثر دقة ومراناً وخبرة، وذلك بعد مرور فترة من الوقت تسمح بتلاشي الأخطاء الناشئة عن تذكر مقدمي البيانات لما أدلوا به من معلومات في الدراسة الأولى.
4. مقارنة نتائج الدراسة أو البحث بنتائج دراسات أو بحوث أخرى متعلقة بنفس موضوع الدراسة أو البحث.

؟

1- اشرح الأخطاء التي تتعرض لها العينات

2- هل هناك ارتباط بين هذه الأخطاء وحجم العينة؟ وضح ذلك.

3- وضح كيفية اكتشاف ومعالجة هذه الأخطاء

7. حجم العينات والمؤثرات العامة عليها

السؤال الذي يراود الباحث دائماً أي باحث إذا ما قرر الإعتماد على أسلوب العينات في جمع البيانات المتعلقة بدراسته، هو: كم حجم العينة؟

هل يجب أن يكون (5٪)أم (10٪)، أم (30٪)، أم (50٪)...إلخ من إجمالي مفردات المجتمع؟

والواقع أن الإجابة على هذا السؤال مباشرة تكون سابقة للأوان، حيث أن هناك واجبات أو اعتبارات أو مؤثرات عامة بعضها يفرض على الباحث فرضاً،

والبعض الآخر يجب على الباحث مراعاتها عند تحديد حجم العينة حتى يكون متأكداً أن العينة ستمثل المجتمع كماً ونوعاً.

هذه الاعتبارات يمكن أن نحصرها في اعتبارات إحصائية ثم اعتبارات غير إحصائية بعدها يقوم الباحث بتحديد حجم العينة في ضوء هذه الاعتبارات.

وسوف نولي فيما يلي الاعتبارات الإحصائية المحددة لحجم العينة:

- مستوى المعنوية (*Level of Significance*) أو الثقة، حيث يدخل مستوى الثقة الذي يرغبه الباحث في المعادلة الرياضية المحددة لحجم العينة، كما أنه في ضوء هذا المستوى يستطيع الباحث قبول أو رفض الفرض الصفري *Null* (*Hypothesis*).
- درجة الدقة المنتقاة من قبل الباحث.
- تحديد متغيرات (*Variables*) الدراسة التي يريد الباحث أن يشملها في عينته.

يعني هنا كلما زاد عدد المتغيرات كلما انعكس ذلك في وجوب زيادة عدد المفردات (*Observations*) اللازمة لكل متغير لإجراء التحليل الإحصائي.

أما الاعتبارات غير الإحصائية الواجب أخذها في الحسبان عند تحديد حجم العينة:

- تجانس وحدات مجتمع الدراسة في صفاتها وعناصر مكوناتها: فحين تكون مفردات المجتمع ذات صفات متجانسة وقليلة التشتت فلا بأس أن يكون حجم العينة صغير، والعكس يحدث إذا كانت مفردات مجتمع الدراسة غير متجانسة أو متباينة، كأن يتراوح الدخل الأسبوعي لعمال مجتمع ما (مصنع معين) ما بين(*50-250*) جنيهاً، في هذه الحالة لابد من زيادة حجم العينة للتغلب على هذا التباين أو التشتت أو الانتشار بين قيم المجتمع. وتبعاً لذلك يقل الخطأ العشوائي(*Random error*) أو خطأ الصدفة الذي يرجع إلى اختلاف الاختيار العشوائي من فرد إلى آخر، كلما كبر حجم العينة والعكس بالعكس.
- عدد البحوث السابقة التي تناولت نفس موضوع الدراسة، حيث تساعد الباحث في التعرف على حجم العينة ومدى التجانس أو التشتت في النتائج التي توصل إليها باحثون آخرون.
- الميزانية المخصصة للدراسة: فإذا كانت كمية المال التي في متناول الباحث كبيرة فإن ذلك يساعده على سحب عينة كبيرة الحجم والعكس صحيح.

- وفرة أو ندرة عدد الباحثين الأكفاء المساهمين في الدراسة والمدربين على الشغل على العينات، فليس هناك شك أن ندرة هؤلاء لا يحبذ على زيادة حجم العينة.

طرق تحديد حجم العينة

1- نسبة مئوية من حجم المجتمع

كثيراً ما يقوم الباحثون بتحديد حجم العينة برقم معين يتم تحديده جزافياً أو حسب رأي الباحث أو خبرته الشخصية أو كنسبة من حجم المجتمع (5٪) أو (10٪).

ويلاحظ أن هذه الطريقة وإن كانت تأخذ في حسبانها حجم المجتمع إلا أنها تهمل كافة الاعتبارات السابقة كالدقة المطلوبة في النتائج...الخ.

2- ميزانية البحث:

بافتراض أن: ميزانية البحث = 100.000 ريال يمني. التكاليف الثابتة = 40.000 د. س، والتكلفة المتغيرة للمقابلة = 20 د. س.

ن = (م-ث)/ع = (100.000-40.000)/20 = 3.000 مفردة

وتراعي هذه الطريقة ميزانية البحث، لكنها لا تأخذ في الحسبان كلا من حجم المجتمع والدقة المطلوبة في النتائج.

3- الدقة:

ونستخدم المعادلة التالية: $ع٪ = \sqrt{\frac{ح \times ل}{ن}}$

حيث ع٪ = الخطأ المعياري للنسبة المئوية. ويمكن تحديده من البحوث السابقة أو من قسمة حدود الخطأ $\pm \alpha$ على ي... $\pm$ 5٪ على $\pm$ 1.96 $\approx$ 2.

ح = نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخاصية أو الخصائص موضوع البحث في المجتمع، ل = (1 - ح).

ويتم الحصول على ح، ل من البحوث السابقة أو من بحث استطلاعي، وإذا لم يمكن ذلك فإنه يمكن افتراض ح = 50٪ ومن ثم ل = 50٪. لأن حاصل ضربهما يكون أكبر ما يمكن عن أي حالة أخرى.

ومن ثم يكون حجم العينة أكبر ما يمكن عندما تكون ح = 0.50.

مثال: بفرض أن الباحث يسمح بحدوث خطأ $\pm$ 5٪، ح = 0.50، فإن:

$ع٪ = \frac{\alpha}{2} = \frac{5\%}{2} = 2.5٪$.

$\therefore \%2.5 = \sqrt{\frac{0.5\times0.5}{\text{ن}}}$ ∴ ن = *400* مفردة

ويراعى في هذه الطريقة درجة الدقة، ولكنها لا تراعي حجم المجتمع وميزانية البحث، لذلك يمكن تعديل هذه الطريقة بحيث تأخذ في الحسبان حجم المجتمع، لاسيما إذا كان ذلك المجتمع محدوداً.

بالضرب في معامل التصحيح للمجتمع المحدود يصبح:

$\text{ع}\% = \sqrt{\frac{\text{ح}\times\text{ل}}{\text{نَ}}\left(\frac{\text{ن}-}{\text{ن}-1}\right)}$ حيث ن حجم المجتمع، نَ حجم العينة، وبذلك نكون قد أخذنا في الاعتبار حجم المجتمع.

أما بالنسبة للميزانية فإذا كان حجم العينة يتطلب ميزانية أكبر من الميزانية المخصصة للبحث فإنه يمكن زيادة حدود الخطأ (أو تقليل معامل الثقة) والعكس صحيح. ومن ثم تكون هناك موازنة بين الميزانية والدقة.

مما سبق يتضح ضرورة الاعتماد على الدقة والميزانية وحجم المجتمع عند تحديد حجم العينة دون الاعتماد على عامل واحد فقط منها وأيضاً دون القيام بتحديد رقم جزافي للعينة.

كما يجب أخذ العوامل الأخرى في الاعتبار مثل عدد المتغيرات الداخلة في الدراسة ودرجة تجانس أو تشتت مفردات المجتمع.

وبذلك نضمن أن يكون حجم العينة ممثلاً للمجتمع كماً ونوعاً بأقصى درجة من الدقة والموضوعية.

8. أنواع العينات

في البداية يجب أن نوضح أن الباحث ليس له خيار في اختيار نوع عينة بحثه، إنما العامل الفعال في ذلك هو طبيعة مجتمع الأصل وليس رغبته في اختيار عينة معينة أو سهولة تطبيق نوع معين من العينات.

فوجود قائمة أسماء جميع أفراد المجتمع (الإطار) يسهل استخدام أحد أنواع العينات الاحتمالية، كما أن غياب مثل هذا الإطار عن الباحث يصعب الأمر عليه مما يضطره إلى استخدام إحدى العينات غير احتمالية.

وتنقسم العينات بصفة عامة إلى شقين:

عينات احتمالية

والتي يكون أساس اختيار مفرداتها هو الاختيار العشوائي *Random Selection* (كالعينة العشوائية البسيطة، والطبقية، والمساحية، والمنتظمة) حيث يمكن تطبيق النظرية الإحصائية (*Statistical theory*) عليها لتمدنا بتقديرات صحيحة عن المجتمع الأصلي.

عينات غير احتمالية

وهي العينات التي يتدخل فيها حكم الباحث (كالعينة الحصصية والعينة العمدية)، والنتائج التي يصل إليها الباحث في هذه الحالة تعتمد على حكمة الشخص الذي لا يمكن عزله أو قياسه، لذا فإن مصاحبة النظرية الإحصائية لهذه الحالة يكون غير لائقاً.

وفيما يلي عرض موجز للأنواع المختلفة للعينات:

1- العينة العشوائية البسيطة *Simple Random Sample (SRS)*

وهي التي يتم اختيارها بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الظهور، وحينئذ يقال أن العينة مختارة عشوائياً أو أن الاختيار تم بفرص متساوية، أي أنه ليس هناك تحيز ينتج من الاختيار، ومثال ذلك السنترة بين فريقي كرة القدم عن طريق قطعة عملة فإحتمال اختيار أي من الفريقين ليبدأ السنترة هو نفس احتمال ظهور أحد وجهي العملة (الصورة/ الكتابة) = 2/1.

وفيما يلي سنورد طرق الاختيار العشوائي المستخدمة:

أ- طريقة القرعة *Lottery Method*

وبموجبها ترمز مفردات المجتمع على بطاقات متشابهة من نفس اللون التي يتم خلطها جيداً، وسحب واحدة عشوائياً في كل مرة، لكن هذه الطريقة لا تكون قابلة للتطبيق إلا إذا كان حجم المجتمع محدوداً، كما أنها من الناحية الفنية لا تحقق الفرص المتكافئة في الاختيار تماماً إلا إذا كان السحب مع الإعادة.

ب- جدول الأرقام العشوائية

وقد أعد هذا الجدول لتلافي العيب السابق أي حينما يكون حجم المجتمع كبيراً، بموجب هذه الطريقة نوجد أكبر رقم أو مفردة ثم نوجد بقية الأرقام بالنسبة له لتكون متساوية معه في عدد الخانات، وذلك بإضافة أصفار لكل ما هو أقل على اليسار.

فمثلاً إذا كان حجم المجتمع 932 فإن كتابة المفردات (1 ، 37 ، 99 ، 100 ، ...) تكون (001 ، 37 ، 0099 ، 100 ، ...). ولما كانت مجموعة الأرقام العشوائية تتمثل في عشرة أرقام فقط من 0-9 لذا نحضر 10 بطاقات متشابهة وندون عليها العشر أرقام وتخلط جيداً ويتم سحب واحدة عشوائياً ليكون الناتج ممثلاً لخانة الآلاف وهكذا إلى أن نحصل على عدد المفردات المكون للعينة.

إلا أن هذا يحتاج إلى مجهود آلي ضخم قد يصعب تنفيذه في كل عملية اختيار عشوائي لهذا قام *Kendall* بعمل جداول الأعداد العشوائية التي تسهل عملية الاختيار وتختصر الوقت والمجهود والتكلفة.

حيث أن الباحث يختار أي نقطة من الجدول ثم يقرأ الأرقام التالية في أي إتجاه (أفقي أو رأسي أو بميل...) والأرقام المقروءة عندئذ تكون هي مفردات العينة.

هذا وليس محتماً – رغم هذا الاختيار العشوائي – أن تمثل العينة العشوائية خصائص المجتمع كله، ولكنها تترك اختيار المفردات للصدفة، ومن ثم تقلل إمكانيات التحيز في اختيار العينة، وبطبيعة الحال قد يختار الباحث – مصادفة – عينة لا تمثل المجتمع الأصلي كله تمثيلاً دقيقاً، هذا ما يطلق عليه بالخطأ العشوائي وإن كان هذا العيب يمكن التغلب عليه مسبقاً بألا يسمح الباحث أن يتجاوز درجة الخطأ وإن كان البعض يرى أن في ذلك تعسفاً إحصائياً.

مزايا وعيوب العينة العشوائية البسيطة

مزاياها

- ✓ سهولة الاختيار.
- ✓ قلة التكاليف.

أما العيوب

- ❖ بما أن المجتمع مكون من مجموعة من الطبقات غير متجانسة من حيث الظاهرة موضوع الدراسة، فإن العينة العشوائية البسيطة قد لا تعني تمثيل كل مجموعة من هذه المجموعات في العينة بنفس نسبتها أو وزنها في المجتمع الأصلي وبذلك تصبح العينة غير ممثلة للمجتمع.
- ❖ يصعب اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع كبير كما أن انتشار مفردات المجتمع انتشاراً واسعاً ووقوع بعض المفردات في أماكن نائية احتمال اختيار

بعض هذه المفردات المتطرفة في العينة العشوائية البسيطة قد يؤدي إلى زيادة تكاليف البحث.

1/ العينة العشوائية المنتظمة *Systematic Random Sample (SYS)*

الطريقة التي يتم على أساسها اختيار المفردات المتتالية لعينة عشوائية منتظمة حجمها (ن) هي:

- نقسم المجتمع (ن) إلى (ن) من المجموعات المتساوية العدد أو الفئات المتساوية الطول، طول كل منها (د)، ثم يتم اختيار المفردة الأولى عشوائياً من بين وحدات المجموع/ الفئة الأولى وليكن ترتيبها بين وحدات تلك المجموعة هو (أ)، ثم يترك عدد (د) مفردة (ن) بعد (أ) لنحصل على المفردة الثانية في العينة، ثم نترك عدد (د) أخرى من المفردات لنحصل على المفردة الثالثة وهكذا حتى يتم اختيار جميع مفردات العينة.
- متى تحدد ترتيب الوحدة الأولى (أ) عشوائياً فإن ترتيب بقية الوحدات التي ستنضم إلى العينة يتحدد فوراً وهي الوحدات (المفردات) أ+د، أ+2د، ...، أ+(ن-1)د.

وعموماً فإن العينة المنتظمة تتميز بانتظام الفترات بين وحدات الاختيار وإتاحة الفرصة لظهور أي مفردة بطريقة عشوائية.

2 / العينات الطبقية *Stratified Random Sample*

ويستخدم هذا الأسلوب للحصول على تقديرات أكفأ وبتكلفة أقل من التقديرات التي نحصل عليها باستخدام (*SRS*) أو العينة العشوائية البسيطة، حيث يقسم المجتمع الأصلي إلى طبقات متجانسة (بناء على خاصية أو خصائص مشتركة، حجم الدخل/ مستوى التعليم/ العمر/ ...).

ثم يتم اختيار مفردات كل طبقة عشوائياً أو بطريقة منتظمة بحيث تمثل طبقات المجتمع في العينة ويكون:

حجم العينة الكلي = (حجم الطبقة × عدد العينات الطبقية).

إلا أن هذا الأسلوب مقيد بالمعرفة الجيدة لحجم كل طبقة، وإمكانية تقسيم المجتمع الكلي إلى مجتمعات (طبقات) فردية متجانسة.

على أية حال فإن العينات الطبقية تتميز على غيرها بالآتي:

- دراسة كل طبقة من طبقات المجتمع على حدة.

- دراسة حالة أو أكثر معاً أو سوياً

3 / العينة المساحية *Area Sample*

هذه الطريقة ذات أهمية كبيرة عند الحصول على عينات تمثل المناطق الجغرافية المختلفة، ما لا يطلب في هذه الحالة توافر إطار عن كل منطقة.

ويبدأ الباحث بتقسيم المجتمع إلى وحدات أولية(*Primary Units*)، يختار من بينها عينة عشوائية ثم تقسم الوحدات الأولية المختارة إلى وحدات ثانوية *Secondary) Units)* تختار من بينها عينة جديدة، ثم يتم تقسيم الوحدات الثانوية إلى وحدات ثلاثية ثم رباعية وهكذا.

فقد يختار الباحث مثلاً عينة من المحافظات التي تدخل في إطار البحث ثم يختار من بين المحافظات المختارة عينة من المدن، ثم يختار من بينها عينة من الأحياء السكنية، وهكذا.

وإذا كانت العينات الأربع السابقة تدخل فيما يسمى بعينات الاحتمالات **فيمكن أن نذكر أيضاً بعض العينات التي يدخل فيها حكم الباحث فيما يلي:**

4 / العينة الحصصية *Quota Sample*

تعد هذه الطريقة في اختيار العينة ذات أهمية في بحوث الرأي العام، إذ أنها تتم بسرعة إكبر وبتكاليف أقل.

حيث تعتمد على اختيار أفراد عينة من بين الجماعات أو الفئات ذات الخصائص المعينة، وذلك بنسبة الحجم العددي لهذه الجماعات.

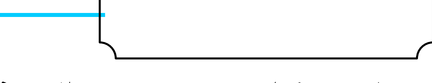
وقد تبدو العينة المختارة بطريقة الحصة مماثلة للعينة الطبقية لكن يجب ألا ننسى أن اختيار مفردات العينة الطبقية يكون على أساس احتمالي أي لا يترك للشخص القائم بالبحث.

5 / العينة العمودية(*Purposive Sample*):

إن معرفة المعالم الإحصائية لمجتمع معين وخصائصه من شأنها أن تغري بعض الباحثين بإتباع طريقة العينة العمودية التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً سليماً، فالباحث في هذه الحالة يختار مفردات (عينة) محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع، تعطي نتائج أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث بمسح المجتمع كله.

إلا أن بقاء الخصائص والمعالم الإحصائية لمجتمع دراسة دون تغيير لا يعدو سوى أن يكون افتراضاً من قبل الباحث ، وهذا الافتراض قد لا يتفق مع الواقع المتغير.

إلا أن بقاء الخصائص والمعالم الإحصائية لمجتمع دراسة دون تغيير لا يعدو سوى أن يكون افتراضا من قبل الباحث وهذا الافتراض قد لا يتفق مع الواقع المتغير.



؟

1. ما هي الاعتبارات التي علي ضوئها يتم تحديد حجم العينة؟
2. أشرح طرق تحديد حجم العينة.
3. كيف يمكن جعل العينة ممثلة للمجتمع من حيث الكم والنوع؟
4. اشرح أنواع العينات موضحاً مزايا وعيوب كل نوع.

9-الخلاصة

ها قد وصلنا إلى نهاية الوحدة السادسة، نأمل أن تكون قد حققت الفائدة المرجوة منها.

في الجزء التالي سنورد أهم ما ورد فيها من نقاط :

- ✓ بدأنا بتقديم إرشادات ومبادئ عامة لابد من أخذها في الاعتبار عند تصميم قائمة الاستقصاء، تتصف هذه الإرشادات بالمرونة مما يؤدي إلى جودة التصميم وبالتالي دقة النتائج.
- ✓ ثم أوردنا نموذج للبيانات التي يمكن أن يغطيها الاستقصاء، تمثل في بعض المعلومات العامة التي تساعد علي تطوير أداء العمل المصري، وأيضا استعرضنا الأهداف التي يحققها اختبار الاستقصاء في الميدان.
- ✓ كذلك ناقشنا طرق جمع البيانات باستخدام قوائم الاستقصاء، والتي تشمل المقابلة الشخصية، التلفون، والبريد، وضحنا المزايا والعيوب لكل طريقة ذكرنا عوامل المفاضلة بين الطرق الثلاثة.
- ✓ بعد ذلك انتقلنا للحديث عن العينات، بدأنا بتوضيح الفرق بين الحصر الشامل والعينات، ثم ذكرنا العوامل التي يجب مراعاتها عند تعريف مجتمع البحث، ومزايا الاعتماد علي أسلوب العينات.
- ✓ أيضاً تناولنا العلاقة بين العينات كبيرة الحجم وبحوث التسويق، وشرحنا أساليب اختيار العينات، مع توضيح المزايا والعيوب لكل أسلوب.
- ✓ ثم انتقلنا لشرح الأخطاء التي تتعرض لها العينات وكيفية اكتشاف ومعالجة هذه الأخطاء، واجبنا علي السؤال المتعلق بكيفية تحديد حجم العينة، والعوامل المؤثرة في ذلك.
- ✓ اختتمنا الوحدة باستعراض لأهم أنواع العينات والمزايا والعيوب المرتبطة بكل نوع.

مرحباً بك .... في انتظار مقترحاتك لتطويرها.

10-لمحه مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس ، ،

الوحدة التالية بعنوان (**تحليل البيانات إحصائياً وإعداد التقارير**)، نتناول من خلالها طرق عرض البيانات، والأساليب الإحصائية لتحليل البيانات مثل مقاييس النزعة المركزية، ومقاييس التشتت، والتكرار، وأخيرا كيفية صياغة التقرير النهائي.

11-إجابات التدريبات

تدريب (1)

الحصر الشامل يعني دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، أما العينة فهي جزء من المجتمع يتم اختيارها بطريقة أو بآخرى، بقصد دراسة خصائص المجتمع والوصول إلى استنتاجات معينة هي أهداف الدراسة.

تدريب (2)

يعتقد الكثيرون أن العينات كبيرة الحجم تؤدي إلى زيادة دقة وموضوعية النتائج في الدراسة الميدانية، وهذا غير صحيح لأن هناك عدداً كبيراً من الأخطاء التي قد تحدث في المراحل المختلفة للدراسات الميدانية مثل عدم تعاون مفردات العينة مع المقابلين في إعطاء البيانات المطلوبة، أو عدم صياغة الأسئلة بطريقة جيده.

12-مسرد المصطلحات

قائمة الاستقصاء *Questionnaire list*

استمارة مسح تشتمل علي مجموعة من الأسئلة المكتوبة لغرض إجراء الدراسات الميدانية.

الحصر الشامل *Sensus*

دراسة جميع مفردات مجتمع البحث، مثل دراسة جميع الشركات في الدولة، أو جميع الشركات الصناعية، ....الخ.

مجتمع البحث *Research Community*

عبارة عن مجموعة من العناصر التي تشترك في مجموعة من الخصائص تتحدد علي ضوء أهداف الدراسة.

العينة *Sample*

جزء من المجتمع يتم اختياره بطريقة أو بأخري بقصد دراسة خصائص المجتمع والوصول إلى النتائج.

العينات العشوائية *Random Sample*

هي العينات التي يتم اختيار مفرداتها من بين مفردات المعاينة التي يتكون منها المجتمع بأسلوب احتمالي.

العينات القرضية او الحكمية *Purposive or Judgment samples*

هي العينات التي يحل فيها التقدير او الحكم الشخصي أو الخبرة محل الاحتمال في اختيار مفردات العينة.

الأخطاء العشوائية *Random or Sampling Error*

هي الأخطاء الناتجة عن استخدام العينة في حساب القيمة التي تمثل الظاهرة بدلا من استخدام الحصر الشامل.وتعرف أيضاً بخطأ المصادفة أو خطأ المعاينة وهي يعني ببساطة الشك في إمكانية تمثيل العينة الاحتمالية – دون العينات غير الاحتمالية – لخصائص المجتمع كله.

العينة العشوائية البسيطة *Simple Random Sample (SRS)*

هي التي يتم اختيارها بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع نفس الفرصة في الظهور وحينئذ يقال أن العينة مختارة عشوائياً أو أن الاختيار تم بفرص متساوية أي أنه ليس هناك تحيز ينتج من الاختيار.

طريقة اليانصيب أو القرعة *Lottery Method*

بموجبها ترمز مفردات المجتمع على بطاقات متشابهة من نفس اللون ويتم خلطها جيداً، وسحب واحدة عشوائياً في كل مرة، لكن هذه الطريقة لا تكون قابلة للتطبيق إلا إذا كان حجم المجتمع محدوداً، كما أنها من الناحية الفنية لا تحقق الفرص المتكافئة في الاختيار تماماً إلا إذا كان السحب مع الإعادة.

جدول الأرقام العشوائية

يتم إعداد هذا الجدول عندما يكون حجم المجتمع كبيراً، بموجب هذه الطريقة نوجد أكبر رقم أو مفردة ثم نوجد بقية الأرقام بالنسبة له لتكون متساوية معه في عدد الخانات، وذلك بإضافة أصفار لكل ما هو أقل على اليسار.

العينات الطبقية *Stratified Random Sample*

ويستخدم هذا الأسلوب للحصول على تقديرات أكفأ وبتكلفة أقل من التقديرات التي نحصل عليها أستخدام (*SRS*) أو العينة العشوائية البسيطة.

العينة المساحية *Area Sample*

هذه الطريقة ذات أهمية كبيرة عند الحصول على عينات تمثل المناطق الجغرافية المختلفة، ما لا يطلب في هذه الحالة توافر إطار عن كل منطقة.

العينة الحصصية *Quota Sample*

تعد هذه الطريقة في اختيار العينة ذات أهمية في بحوث الرأي العام، إذ أنها تتم بسرعة أكبر وبتكاليف أقل.

العينة العمدية *Purposive Sample*:

هي التي تتكون من مفردات معينة تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً سليماً

13. المراجع

1. محمود صادق بازرعه، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، ط 5 ، القاهرة ،(دار النهضة، 1985م).
2. إبراهيم المهدي، فاطمة عبد العاطي، الإحصاء التطبيقي، (المنصورة دار الجلاء، 1988م).
3. جيتس، جين كي، دليل القارئ والباحث لاستخدام الكتب والمكتبات، ترجمة عبد الرحمن الشيخ، (الكويت، دار البحوث العلمية).
4. عبد اللطيف أبو العلا، أحمد محمد عمر، المدخل في الإحصاء ورياضياته، (الكويت: وكالة المطبوعات، 1973م).
5. أحمد عباده سرحان، طرق التحليل الإحصائي، القاهرة (دار المعارف، 1965م).
6. أحمد عباده سرحان، صلاح الدين طلبه، أسس الإحصاء، ط 1 ، (القاهرة دار الكتب الجامعية، 1968م).
7. السيد محمد خيري، الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، ط 3 ، مطبعة دار التأليف، القاهرة، 1964م.
8. عبد اللطيف أبو العلا، الأسلوب الإحصائي، (القاهرة دار وهدان للنشر).
9. عبد المجيد فراج، الأسس الإحصائية للدراسات السكانية، (دار النهضة العربية، القاهرة).
10. معن خليل عمر، الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي، (بيروت، دار الآفاق الجديدة).
11. يوبولد، ب. فان دالين، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة محمد نبيل نوفل وآخرون، (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية).
12. مدني دسوقي، مبادئ علم الإحصاء، (القاهرة دار النهضة، 1980م).
13. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، (الكويت وكالة المطبوعات، ط 6 ، 1982م).

الوحـدة السابعة 7

تحليل البيانات إحصائياً وإعداد التقرير النهائي

محتويات الوحدة

1- المقدمة

1 -1 تمهيد :

مرحباً بك في الوحدة السابعة من هذا المقرر (**تحليل البيانات إحصائياً وإعداد التقرير النهائي**)، نحاول من خلالها استكمال حلقات إجراءات بحوث التسويق، وذلك بمناقشة كيفية استخلاص المعلومة المطلوبة وصياغة التقرير النهائي.

تحتوي الوحدة علي ثلاثة أقسام رئيسية تبدأ بشرح طرق عرض البيانات، وهما طريقة الجداول، وطريقة الأعمدة.

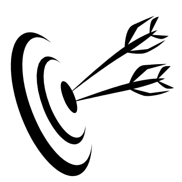
ثم تنتقل للحديث عن الأساليب الإحصائية في قسمها الثاني، وهي ثلاثة مجموعات، التكرار والجداول المتقاطعة، ومقاييس النزعة المركزية، ومقاييس التشتت.

تختتم الوحدة بموضوع كتابة أو أعداد التقرير النهائي باعتباره نمطاً من أنماط الاتصالات، توضح أهميته، ومزاياه، كما تورد إرشادات عامة لكتابته.

تتخلل الوحدة أمثلة وتدريبات، وأنشطة، بالإضافة إلى أسئلة التقويم الذاتي، نأمل أن تساعدك علي الفهم والاستيعاب.

مرحباً بك مرة أخري ......

1 -2 أهداف الوحدة :



عزيزي الدارس،

بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1- تعدّد طرق عرض البيانات .
2- تشرح الأساليب .
3- تشرح ما هو التقرير النهائي وتعدّد مزاياه.
4- تذكر الإرشادات العامة لكتابة التقرير النهائي.

2.: طرق عرض البيانات

بعد تحويل البيانات التي تم جمعها إلى شكل مقروء إلى الحاسوب يتحول اهتمام الباحث إلى تحليل البيانات لاستخلاص المعلومات المطلوبة، وحسب أهداف الدراسة علمياً يؤدي التحليل غير المناسب للبيانات إلى مصدر خطير للأخطاء التي يمكن أن تنتج نتائج غير علمية، أو غير واقعية، ويجب أن يفهم هذا بأنه تعويض كاف عن النقص، أو الخطأ الذي قد يقع في تحديد المشكلة موضوع الاهتمام، أو الضعف الذي قد يحدث في تصميم هيكل الدراسة.

بشكل عام يمكن إيراد طرق عرض البيانات كما يلي في الجدول رقم (1):

2 – 1 طريقة الجداول والتي تتلخص بوضع البيانات في جداول واضحة، ومبسطة كما يلي:

الجدول رقم (1)

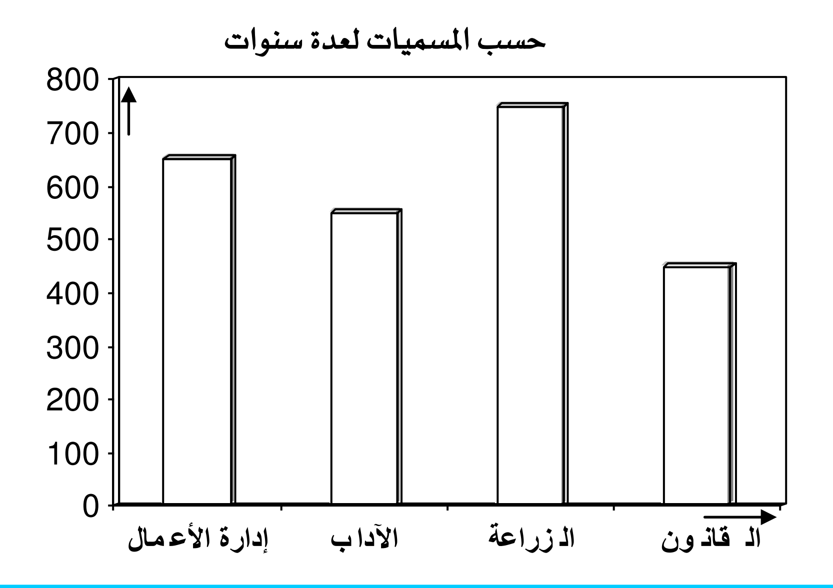
توزيع طلبة كلية إدارة أعمال على التخصصات

الرقم	التخصص	العدد	النسبة
1	المحاسبة	300	٪30
2	التسويق	250	٪25
3	المالية والمصارف	200	٪20
4	إدارة الأعمال	150	٪15
5	الإدارة العامة	100	٪10
المجموع		**1,000**	**٪100**

2 – 2 طريق الأعمدة و يتلخص بوضع المسميات على محور أفقي، أو عمودي، ومن ثم رسم مستطيل ممثلاً للقيمة المقابلة لذلك المسمى، وذلك باستخدام مقاييس رسم مناسبة.

عموماً يستخدم هذا الأسلوب لغايات المقارنة بين قيم الظاهر، أو العوامل حسب الزمن أو المسميات كما يمكن استخدام هذا الأسلوب أيضاً للمقارنة بين قيم الظواهر حسب المسميات لعدة سنوات كما في الشكل رقم (1):

استخدام طريقة الأعمدة للمقارنة بين قيم الظواهر



3 - أساليب تحليل البيانات

بعد أن يتم إدخال البيانات إلى الحاسوب تكون البيانات جاهزة للتحليل، واستخراج النتائج، وهي المرحلة التي يتم فيها تلخيص البيانات المجمعة للتعبير عنها بشكل مختصر، وبطريقة منظمة. أما فيما يتعلق بالأساليب الإحصائية الواجب استخدامها، فإن ذلك يعتمد على أهداف الدراسة، وتطبيقها، والفرضيات التي تم وضعها من قبل الباحث. ففي حالة الدراسة الوصفية يلجأ الباحث إلى استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، التي تصف الظاهرة، أو المشكلة موضوع البحث، ولا تتطرق إلى العمق بدراسة الظاهرة، والتعرف على بعض نواحي العلاقة، أو الارتباط بمتغيرات الدراسة. ومن أهم الأساليب الإحصائية الوصفية: التكرار، والوسط الحسابي، والمنوال، والوسيط، الانحراف المعياري، ومقياس التشتت.

أما في حال كون الدراسة إرتباطية، التي تهدف إلى التعمق في دراسة الظاهرة، ووضع فرضيات، وفحصها بشكل إحصائي فإن الباحث يلجأ إلى استخدام

مقاييس الارتباط مثل اختبار (T Test) واختبار مان وتني واختبار كلوسكال والاس، وغيرها.

سيتم التطرق إلى ثلاثة مجموعات من الأساليب الإحصائية وهي: الأساليب الإحصائية الوصفية، أساليب قياس الارتباط، أساليب قياس الاختلاف بين المجموعات.

1. كيف تعرض بيانات بحوث التسويق؟
2. ما هو الغرض من استخدام طريقة الأعمدة؟
3. علي ماذا يعتمد اختيار الأسلوب الإحصائي في البحث التسويقي؟

؟

3-1 الأساليب الإحصائية الوصفية Descriptive Statistics

تتكون هذه المجموعة من ثلاث فئات من الأساليب الإحصائية هي:

التكرار والجداول المتقاطعة، مقاييس النزعة المركزية، والتشتت، ويندرج تحت أساليب قياس النزعة المركزية: الوسط الحسابي، والوسيط والمنوال بينما يندرج تحت مقاييس التشتت الانحراف المعياري والتباين.

3 – 1 – 1 التكرار *Frequencies*

يعرف التكرار بأنه عدد المرات التي تتكرر فيها ظاهرة، أو مشاهدة معينة، فمثلاً إذا كان المتغير يتعلق بالجنس (ذكر ، أنثى) فإن التكرار يعني في هذه الحالة عدد الذكور، وعدد الإناث الخاص بمجتمع الدراسة، أو العينة المختارة. ويستخدم التكرار بشكل أساسي في حالة المقاييس الاسمية مثل الأسئلة المتعلقة بالجنس، والدين، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي. كما يمكن استخدامه في حالة موضوع معين، ويطلب منه الإجابة على ذلك ضمن خيارات تتدرج من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة، أو مهم جداً إلى غير مهم على الإطلاق.

يستخدم في العادة مع التكرار النسبة المئوية لكل فئة، والتي تبين نسبة كل فئة إلى المجموع الكلي، ولتوضيح التكرار ومجالات استخدامه نورد الأسئلة التالية المتعلقة بالدراسة أجريت على عينة تتكون من (25) موظفاً في مؤسسات الدولة المختلفة بشأن تحديد المستوى التعليمي.

وعند فرز الإجابات كل المستوى التعليمي للعينة كما يلي:

المستوى التعليمي	العدد (التكرار)	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ثانوية عامة أو اقل	1	٪4	٪4
دبلوم كليات مجتمع	3	٪12	٪16
بكلاريوس	8	٪32	٪48
دبلوم عالي البكلاريوس	4	٪16	٪64
ماجستير	6	٪24	٪88
دكتوراة	3	٪12	٪100
المجموع	**25**	**٪100**	

عند كل مستوى تعليمي، والعامود الثالث يظهر نسبة عدد أفراد العينة عن كل مستوى تعليمي، والعامود الأخير يعطي النسبة التراكمية، فمثلاً نلاحظ أن عدد الذين يحملون درجة البكالوريوس يبلغ (8) أشخاص، وأنهم يشكلون نسبة (٪32) من العينة المختارة، وأن ما نسبته (٪48) من العينة يحمل درجة البكالوريوس النسبة المئوية التراكمية، أو اقل.

لتوضيح كيفية استخدام التكرار في حالة الأسئلة التفاضلية نفرض ورود السؤال التالي مع الخيارات المبينة أدناه ضمن الإستبانة الموجهة لنفس المجموعة السابقة من الموظفين:

ما أهمية الدورات التدريبية في رفع مستوى الأداء الوظيفي للعاملين في المؤسسات الحكومية؟ المؤسسات الحكومية؟

(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
مهم جداً	مهم	متوسط الأهمية	غير مهم	غير مهم على الإطلاق

وعند فرز إجابات المبحوثين ظهرت النتائج التالية:

الفئة	العدد (التكرار)	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
مهم جداً	8	32٪	32٪
مهم	6	24٪	56٪
متوسط الأهمية	3	12٪	68٪
غير مهم	5	20٪	88٪
غير مهم على الإطلاق	3	12٪	100٪
المجموع	**25**	**100٪**	

يمكن من خلال الجدول أعلاه استنتاج بعض الحقائق، منها مثلاً: أن عدد أفراد العينة يعتقدون بأن التدريب مهم في رفع الكفاءة يبلغ (6) أشخاص، وهم يشكلون ما نسبته (24٪) من حجم العينة الكلي، وأن نسبة الذين يعتقدون بأن هذا العامل مهم، أو مهم جداً (النسبة المئوية التراكمية) يبلغ(65٪) من المجموع الكلي.

3 – 1 – 2 الجداول المتقاطعة Cross – Tabulation

تعتمد الجداول المتقاطعة على مبدأ التكرار إلا أنها تعطي معلومات أكثر عمقاً، ودلالة بالمقارنة مع ما تعطيه جداول التكرار، حيث تدمج الجداول المتقاطعة متغيرين، أو أكثر وتبين مدى التقاطع في المعلومات الواردة في هذه المتغيرات فمثلاً إذا كان أحد الأسئلة يتعلق بالجنس (ذكر، أنثى) وكان لدينا سؤال يتعلق بالمستوى التعليمي فإن نتائج كل سؤال يعطي معلومة منفصلة ولا تظهر لنا، فمثلاً كم عدد الإناث اللواتي يحملن درجة البكلاريوس، وهل هنالك اختلاف واضح في المستوى التعليمي بين الذكور والإناث؟ أما عند استخدام الجداول المتقاطعة لهذين

السؤالين يظهر للقارئ معرفة عدد كل من الإناث والذكور عند كل مستوى تعليمي، فاعتماداً على المعلومات الواردة في المثال السابق، والخاص بالعينة المكونة من (25) موظفاً أظهرت النتائج أن المستوى التعليمي للعينة كان بالشكل التالي:

المستوى التعليمي	العدد (التكرار)	النسبة المئوية	النسبة المئوية التراكمية
ثانوية عامة	1	٪4	٪4
دبلوم كليات مجتمع	3	٪12	٪16
بكلاريوس	8	٪32	٪48
دبلوم عالي بعد البكلاريوس	4	٪16	٪64
ماجستير	6	٪24	٪88
دكتوراة	3	٪12	٪100
المجموع	**25**	**٪100**	

على افتراض أن توزيع العينة حسب الجنس كان بالشكل التالي:

الجنس	العدد (التكرار)	النسبة المئوية
ذكر	13	٪52
أنثى	12	٪48
المجموع	**25**	**٪100**

عند دمج متغير الجنس، والمستوى التعليمي ظهر الجدول المتقاطع للنتائج بالشكل التالي:

المستوى التعليمي	ذكر	أنثى	المجموع
ثانوية عامة	.	(%4) 1	(%4) 1
دبلوم كليات مجتمع	.	(%12) 3	(%12) 3
بكلاريوس	(%16) 4	(%16) 4	(%32) 8
دبلوم عالي بعد البكلاريوس	(%8) 2	(%8) 2	(%16) 4
ماجستير	(%16) 4	(%8) 2	(%24) 6
دكتوراة	(%12) 3	-	(%12) 3
المجموع	(%52) 13	(%48) 12	(%100) 25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المعلومات التي تم الحصول عليها عند دمج المتغيرين الجنس، والمستوى التعليمي أكثر تعبيراً ودلالة مما هو الحال عليه في حالة عرض كل متغير وحده، فمثلاً نلاحظ أنه لا يوجد ضمن حملة الدكتوراة أي أنثى كما أن نسبة الذكور الذين يحملون درجة الماجستير (%7) ويمكن ملاحظة التفاوت أيضاً بين الذكور، والإناث فيما يتعلق بحملة الثانوية العامة، ودبلوم كليات المجتمع.





اشرح طريقة الجداول المتقاطعة

مراجعة إجراءات تحليل البيانات

السؤال الأساسي الذي يواجه أي باحث عند تحليل البيانات هو، ما هو التحليل الإحصائي المناسب، والذي يجب استخدامه في معالجة وتحليل البيانات التي تم جمعها؟

تتطلب الإجابة على هذا السؤال معرفة الحالات التي تواجه الباحث بموضوعية ودقة.

عملياً **هنالك ثلاثة أنواع من الأسئلة التي يمكن أن تساعد على تحديد الاختيار المناسب للأسلوب الإحصائي، وكما يلي:**



أ. ما عدد المتغيرات الواجب التعامل معها عند المعالجة في كل مرحلة من مراحل التحليل؟

ب.هل يريد الباحث وصف البيانات فقط أم استخلاص معلومات منها؟

ج. ما مستوى، ونوع المقياس المستخدم وهل هو أسمي، أم ترتيبي، أم غيره؟

شكل عام يلخص الإحصاء الوصفي للبيانات عن طريق تمثيل، وإبراز البيان الأكثر احتمالا (الوسط الحسابي) والتشتت في الجوانب (الانحراف المعياري) كما يعد الإحصاء الوصفي ضرورياً لمقارنة المجموعات التقاطعية، وتتضمن الإحصاءات الوصفية مقاييس النزعة المركزية (الوسط، الوسيط، المنوال). أما مقاييس التشتت (الانحراف المعياري، المدى الربيعي) فسنخصص لها جزءاً خاصاً بها لمناقشتها.

نشاط

قارن بين أسلوبي التكرار، والجداول المتقاطعة كأساليب إحصائية تستخدم في تحليل البيانات التسويقية

3 – 1 – 3 مقاييس النزعة المركزية

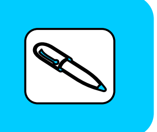
حتى تكون مقاييس النزعة المركزية مفيدة من وجهة النظر العلمية يجب أن تتوفر بها الخصائص التالية:



1. يجب أن يكون بالإمكان تحديد قيمة مقياس النزعة المركزية بالضبط، وأن لا يُترك ذلك لحكم وتقدير الباحث، لأن عملية تقدير يدخل فيها العامل الشخصي لا تكون دقيقة تماماً.
2. يجب أن يعتمد في طريقة حسابه على البيانات، أو المشاهدات المأخوذة جميعها، أو غالبيتها، وفي حال عدم توافر هذه الصفة فيه يمكن اعتباره مثلاً للتوزيع.
3. يجب ألا يكون معقداً من الناحية الرياضية، أو الحسابية.
4. يستحسن ألا تكون مقاييس النزعة المركزية من النوع الذي تتأثر قيمته بالتقلبات التي تنشأ عن اختلاف العينة، فلا شك إنه إذا اختيرت عدة عينات من المجتمع الواحد فإن متوسطاتها يندر أن تكون متساوية القيمة، ولكن مع ذلك فهنالك متوسطات تكون أقل تأثيراً بهذه المتغيرات من غيرها مما يجعل استعمالها مفضلاً.
5. يجب أن يكون بالإمكان كتابة قانون النزعة المركزية، أو التعبير عنه بشكل يجعله خاضعاً للمعالجات الجدية المختلفة.

تدريب (2)

ما هي العوامل التي تؤخذ في الإعتبار عند إختيار الأسلوب الإحصائي المناسب للتحليل ؟



أنواع مقاييس النزعة المركزية

أ. **الوسط الحسابي:** وهو أكثر مقاييس النزعة المركزية استخداماً، ويساوي مجموع القيم على عددها.

مثال: نفرض أن الطلب على منتج معين خلال *10* أيام كان كما يلي:

3   *12*   *7*   *17*   *3*   *14*   *9*   *6*   *11*   *10*



أوجد الوسط الحسابي؟

الحل : الوسط الحسابي= مجموع القيم / عددها = $\frac{92}{10} = 9.2$

ب. **الوسيط:** هو العينة التي تقع في نصف مجموعة العينات المرتبة ترتيباً تصاعدياً، أو تنازلياً.

الوسيط = (ن + *1*) / *2*   حيث ن = عدد عينات المجموعة

وحتى نجد الوسيط يجب أن نرتب البيانات تصاعدياً، أو تنازلياً ولنأخذ المثال السابق لإيجاد الوسيط.

ترتيب تنازلي للبيانات	ترتيب تصاعدي للبيانات
17	3
14	3
12 = ن + 1/ 2	6
11 = 10 + 1 /2	7
10	9
5.5 =	
9	10
7	11
6	12
3	14
3	17

في حالة المجموعات التي عدد العناصر بها زوجيا كما في هذا المثال نأخذ متوسط العنصرين(*9* ، *10*) فينتج الوسيط. أما إذا كان عدد عناصر المجموعة فردياً فنأخذ العنصر الفردي المتوسط كوسيط.

ج. **المنوال:** وهو القيمة الأكثر تكراراً: في المثال السابق المنوال هو العدد 3، لأنه هو العنصر الوحيد الذي يتكرر مرتين في المجوعة.

الطرق السالفة الذكر لإيجاد الوسط، الوسيط، والمنوال للبيانات غير مجمعة في مجموعاتها، أما حسابها للقيم المبوبة في مجموعات، فتكون حسب الطريقة التالية:

(1) الوسط الحسابي = $\frac{\text{مجموع مراكز الفئات × التكرارات}}{\text{مجموع التكرارات}}$

مثال: لدينا التوزيع التكراري الممثل بالعمود 1، 2 أوجد الوسط الحسابي

الفئات	التكرارات	مراكز الفئات	مركز الفئة × التكرارات
65-60	5	61	205
65-62	18	64	1152
68-66	42	67	2814
71-69	27	70	1890
74-72	8	72	584
	100		6745

(1) الوسط الحسابي =

مجموع مراكز الفئات × التكرارات
مجموع التكرارات

(2) الوسيط: لإيجاد الوسيط للقيم المبوبة في فئات يجب أن نتبع الخطوات التالية:

1. نجد الفئة الوسطى

2. نجد نقطة المنتصف = ن/2

3. نجد الفئة الوسطى =

4. تطبيق القانون التالي:

الوسيط =

$$\frac{\text{الحد الأدنى للفئة الوسيطة + مجموع التكرارات}}{\text{تكرار الفئة الوسيطة}} \times \text{طول الفئة}$$

وكما هو موضح في المثال التالي:

الفئات	التكرارات	التكرارات المجمعة
60 -65	5	5
62 -65	18	23
66 -68	42	65
69 -71	27	92 ن = 50
72 -74 ض	8	2100
	100	

الوسيط=

$$\frac{66 + \frac{100}{2} - 23}{42} \times 3$$

$$= 66 + \frac{7}{2} \times 3 = 67.925$$

(3) **المنوال:** حتى نجد المنوال نتبع الطرق التالية:

1. نجد الفئة الأكثر تكراراً.

2. نجد الفرق في التكرارات بين الفئة الأكثر تكرارا، والفئة التي قبلها، ويمسى كذلك 9 وكذلك الفرق بين الفئة التي بعدها، ويمسى 9.

المنوال = الحد الأدنى للفئة الأكثر تكراراتً + $\frac{90}{9+9}$ × طول الفئة

$$= 66 + \frac{24}{24+15} \times 3$$

$$= 66 + 3 \times 0.6153$$

$$= 66 + 1.845$$

$$= \underline{\underline{76.845}}$$

نشاط

المطلوب كتابة تمرين تدريبي تبين فيه التكرارات والنسب المئوية؟ ومن ثم أجب على الأسئلة التالية



أ. ما المقصود بالمدى مع أعطاء مثال واحد عليه؟

ب. أشرح التباين مع أعطاء مثال واحد عليه؟

ج. بين ما الانحراف المعياري مع أعطاء مثال؟

د. أشرح اختبار الفرضيات بأنواعه المختلفة؟

ه. أشرح الأساليب الإحصائية الوصفية ؟

و. ما هي الخصائص التي يجب أن تتوفر في مقاييس النزعة المركزية ؟

ز. أذكر أنواع مقاييس النزعة المركزية ؟

ح. اشرح طريقة حساب كل مقياس من المقاييس السابقة ؟

4. التقرير النهائي

4 – 1 تعريف التقرير النهائي

التقرير نمط كتابي من أنماط الاتصالات التي قد تأخذ أشكالاً مختلفةً وباستخدام وسائل توضيحية متنوعة، وذلك من أجل تناول، أو نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة بمضمون الموضوع الذي يحتوى عليه التقرير، على سبيل المثال تعد الرسائل، والكتب، والمذكرات، وملخصات الدراسة بمختلف أنواعها مثالاً واضحاً على التقرير الكتابي.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هنالك وسائل اتصال غير مكتوبة كالاتصالات الشفهية التي تتم من خلال وسائل كالتلفزيون والراديو. كما أن شكل ومحتويات التقرير تختلف باختلاف الحالة، أو الظاهرة، أو الموضوع محل الاهتمام من قبل الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية، والاجتماعية، والتطبيقية.

4 – 2 مزايا كتابة التقرير النهائي

يمتاز التقرير الكتابي عن غيره من التقارير، أو وسائل الاتصال كونه مرجعاً مكتوباً لإثبات أحداث، أو نتائج تم التوصل إليها بالإضافة إلى شيوع استخدامه في مجالات البحث التسويقي، والسلوكي بالرغم من تكلفتها من ناحية الكتابة، والجهد المستغرق لإعداده بالشكل المناسب.

كما يمتاز التقرير النهائي باعتباره صيغة شائعة الاستخدام كونه الأداة التي من خلالها يتم تحليل، واستنتاج ما يجب استنتاجه من قبل متخذ القرار. على الجانب الآخر، قد يعاني التقرير الكتابي بعض العيوب، منها على سبيل المثال تعقيد اللغة، أو كثرة الأخطاء بالإضافة إلى عدم إتباع منهجية واضحة، ومتدرجة في كتاباته أحياناً، إلا أنه يعد الوسيلة الاتصالية لكافة الجهات التي أعدته، والجهات التي قرأته، أو التي ستقرأه، لذا لا بد من إعطاء عملية كتابة محتوياته وشمولية مضمونه والعناية إذا أردنا الاستفادة من مزاياه بشكل كامل.

تبدأ ورقة البحث الجيدة بالتفكير الواضح من جانب الباحث الذي يهتم باحتياجات القارئ ويعد عناصر مفصلة قبل كتابة المسودة، وقليل منا من يكتب

مسودة صحيحة للمرة الأولى ولكن الكاتب يجب أن يخطط لإعادة الكتابة مرة أخرى على الأقل.

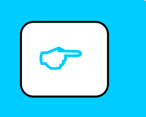
والسبب الرئيسي في كتابة ورقة البحث هو توصيل المعلومة إلى من يهمه الأمر، ويقوم مشروع البحث على **توافر معلومات تساعد صانعوا القرار على حل مشاكلهم التسويقية.**

ولذا يجب أن يوضع في الاعتبار الآتي عند كتابة التقرير:

1. أن رؤساء العمل ليس لديهم الوقت الكافي.
2. أنهم لا يهتمون بكيفية إجراء البحث ولا بالأهداف الأولية لبحث تلك الأمور التي يهتم بها الباحث بحكم عمله.
3. أنهم نادراً ما يعلمون الطرق التكتيكية لإجراء البحوث ولا الاصطلاحات العلمية.
4. غالباً ما يوجد أكثر من قارئ للبحث وكل منهم له هدف مختلف عن الآخر في أسباب قراءته لهذا البحث.
5. مديرو العمل يفضلون ورقة البحث التي تجذبهم أكثر من غيرها.

نشاط

بين مزايا التقرير النهائي الجيدّ



إرشادات عامة لكتابة التقارير

هناك إرشادات عامة لكتابة التقارير نوجزها فيما يلي:

أ. التركيز على أهداف البحث

يجرى البحث أساساً للمساعدة في الوصول إلى قرار، ويبنى البحث على النتائج المتعلقة بهذا القرار وهذا ما يهم مديرو العمل لأن الباحثين غالباً يهمهم مشكلة البحث والطرق المختلفة لحل المشكلة، وللأسف فإن معظم تقارير البحث

تدور حول ما يهم الباحث أكثر مما يهم مديرو العمل، وينتج عن ذلك تقارير لا تقرأ أو غير قابلة للقراءة نابعة من (البرج العاجي) للباحث والنتيجة النهائية هي بداية النهاية لأقسام بحوث التسويق.

ب . اختصار الجزء الخاص بطرق البحث

يميل الباحثون بطبيعتهم إلى محاولة إقناع الإدارة بخبرتهم وتعمقهم في طرق البحث، فيتمادوا في مناقشة اختيار العينة وتميز طريقتهم في الاختيار، ولكن المديرين نادراً ما تهمهم هذه التفاصيل، ويجب على قسم البحوث الاحتفاظ بهذه التفاصيل داخلياً كمرشد لبحوث المستقبل وللإجابة على أي سؤال عن طريقة إجراء البحث.

ج . اختيار الاصطلاحات التي تتناسب مع القارئ

قليل من المديرين يمكنه قراءة تقرير البحث مع فنجان من القهوة وقاموس في نفس الوقت. فالاصطلاحات مثل (التوزيع البياني المائل) أو (معامل الارتباط) أو حتى (درجة المعنوية) ليست معروفة تماماً عند مديري التسويق، وغالباً مايتم استخدام الفكرة التي توضح أو تشرح هذه الاصطلاحات في كثير من تقارير البحوث وهناك ثلاثة طرق لذلك: أولها استخدام الاصطلاحات يتبعه وصف أو شرح، وثانيها كتابة الشرح قبل المصطلح، وثالثها استبعاد الاصطلاحات العلمية كلية. ويعتمد استخدام أي من هذه الطرق أو إدماجها مع بعضها على القارئ والرسالة المراد توصيلها إليه.

د. تطوير الأسلوب لجذب القارئ

تقارير البحوث يجب أن تكون للقارئ وليست مملة، وليس هناك سبب قوي لأن يكون التقرير ممل أو غير واضح، وعليك أن تأخذ في الاعتبار ما كتبه باحث مشهور: (استخدام الأسلوب التحليلي في علم السلوك سوف يطور تدريجياً فن الاتصالات وذلك بالتنبؤ عن طريق مبادئ عامة موجودة فعلاً للمبتكرين لزيادة معلوماتهم عن استجابة المستهلك للاتصالات الإعلانية).

وهل تتصور قراءة تقرير مبني على مثل هذا الأسلوب؟ للأسف فإن معظم الباحثين ليس لديهم التدريب الكافي للكتابة الصحيحة ولهذا فغالباً ما يكون التوجيه الذاتي ضروري.

وعموماً فعلى الباحث أن يلتزم بالبساطة وصغر حجم التقرير وليس معنى هذا النزول بمستوى القارئ أو التلخيص الشديد للتقرير ولكن يجب الابتعاد عن التعقيد غير الضروري في تركيب الجمل أو التوسع الزائد للتقرير.

هـ . استخدام الجداول والرسوم البيانية (إذا أمكن)

هناك ثلاثة طرق لعرض البيانات:

الجملة المكتوبة:

يجب أن لا تحتوي على أكثر من رقمين أو ثلاثة ، فالجمل التي تحتوي على أكثر من ذلك صعبة القراءة والفهم.

الجداول:

يمكن قراءتها بسهولة أكثر من الجملة المكتوبة.

العرض البياني:

يحتوي على نفس بيانات الجداول ولكن في تعبير سريع وواضح. وهناك طرق كثيرة للعرض البياني التي سهلها حديثاً استخدام الكمبيوتر.

الدوائر البيانية:

وهذه مقسمة إلى أقسام ولك قسم يوضح نسبة مئوية للجزء المراد فصله من البيانات على أساس أن إجمالي البيانات يصل إلى 360ْ (100٪).

الأعمدة البيانية:

سواء رأسية أو أفقية برسم مستطيل أو خط يتناسب مع قيمة كل جزء من البيانات ويوضح ارتفاع أو طول الخط قيمة الجزء المراد توضيحه.

الخط البياني:

وهذا أقل تعقيداً حيث ينظر القارئ إلى خط واحد بسيط خصوصاً:

- إذا كانت البيانات تشمل فترة زمنية طويلة.

- لمقارنة سلسلة من البيانات.
- إذا كان التركيز على حركة البيانات وليس على قيمتها الأصلية.
- إذا أريد توضيح اتجاهات العرض البياني.
- في حالة عدم استخدام القيم المركبة.
- إظهار التقديرات والتنبؤات والاستنتاجات.

الرسم البياني التسجيلي (هستوجرام):

هو أعمدة بيانية متصلة بسهولة الطبيعة المزدوجة أو الثلاثية أو الرباعية للبيانات أي تتركز في نقطتين أو ثلاثة أو أربعة تبدو كأهرامات في الهستو جرام.
ويجب الأخذ في الاعتبار أنه يمكن استخدام الجداول في بعض الحالات التي لا يمكن استخدام الرسوم البيانية فيها أوقد تكون مكملة للرسم البياني.

و. تقريب الأرقام

غالباً ما تظهر الأرقام (خصوصاً من تحليل الكمبيوتر) مقربة إلى رقمين عشرين فقط ويأخذها الباحث كما هي إلا إذا كانت القيم تتطلب أرقام عشرية أكثر من *2*. ولذلك فعلى الباحث أن يتفادى استخدام أرقام عشرية لا لزوم لها حيث أنها تأخذ مكان ولا تزيد التوضيح المطلوب، فمثلاً يمكن القول بأن متوسط أعمار الذين يشترون سيارات شفرولية معينة قد زاد من أقل من *40* إلى أكثر من *50* في السنوات العشرة الأخيرة، وهذا التقريب إلى سنوات كاملة يفي بالغرض.
والخلاصة أن كتابة تقرير بحثي جيد ليس بالأمر السهل ولكنه ضروري لتمكين إدارة المنشأة من اتخاذ قرارات فعالة.

تنظيم التقرير

ليست هناك صيغة ثابتة لكل الأحوال، فطبيعة القارئ والموضوع تملي على الكاتب الصيغة المطلوبة،

1. صفحة العنوان.
2. جدولة المحتويات (الفهرس).
3. الملخص.
4. المقدمة.
5. طرق البحث.
6. النتائج.
7. عوائق البحث.
8. الخلاصة والتوصيات.
9. ملاحق.

وهذا الترتيب يمكن تعديله ليتناسب مع بعض الحالات الخاصة.

- **صفحة العنوان:**

توضح تاريخ التقرير – اسم الباحث أو الباحثين – عنوان الموضوع – الجهة المكتوب من أجلها، وإذا كان التقرير مكتوب لعدد من القراء يوضح ذلك على هذه الصفحة ولابد أن يوضح العنوان طبيعة مشروع البحث بدقة وإيجاز كلما أمكن ذلك.

- **الفهرس أو جدول المحتويات:**

يوجد هذا الجزء في معظم التقارير (إلا إذا كان ملخص شديد الإيجاز)، ويتكون من أرقام الصفحات لعناصر البحث الرئيسية والفرعية وكشف بكل الملاحق. وإذا كان هناك العديد من الجداول والرسوم البيانية فيجب أن تفهرس في صفحة خاصة بعد صفحة المحتويات.

- **الملخص:**

هو أهم جزء من التقرير ويجب أن يبرز لب الموضوع بوضوح وإيجاز ويجب أن يشمل الأهداف والنتائج والتوصيات بالإيجاز القوي الواضح. كثير من المديرين

يقرأ هذا الجزء من التقرير فقط وكثيرون يستخدمون هذا الملخص ليقررون ماذا يقرءون في التقرير الرئيسي.

المقدمة: وهذا الجزء يجب أن يشمل:

- البحوث السابقة وخلفية الموضوع.
- أهداف البحث بوضوح.
- شكل عام لتنظيم التقرير.
- ويجب أن يتضمن القسم الأول من المقدمة وصف مفصل للمشاكل الإدارية والعوامل المؤثرة فيها ، حيث أن الباحث لا يمكنه أن يفترض أن كل قارئ عنده دراية بالمشكلة تحت البحث. وفي القسم الثاني من المقدمة تظهر أهداف البحث بوضوح وإيجاز وكيف يمكن ترجمة المشكلة الإدارية إلى مشكلة بحثية ، وتتبع الأهداف من البيانات السابقة ولكن لأهميتها يجب أن تفصل بوضوح، وتنتهي المقدمة بإطار عام لتنظيم التقرير.
- **طريقة البحث:**

ويلخص هذا الجزء الطرق المستخدمة لتحقيق أهداف البحث ، و يجب استبعاد أو تقليل من التعابير الفنية ، وفي حالة الضرورة توضع هذه التعابير في الملاحق، ويجب أن يضع الباحث في اعتباره أن اهتمامه العميق بتصميم البحث لا ينطبق على المديرين ولذلك فيجب أن يكون هذا الجزء أصغر ما يمكن.

- **النتائج:**

وهذا الجزء يمثل أكبر وأهم جزء من التقرير ولذلك يجب أن يبنى حول أهداف الدراسة بحيث لا يشمل سلسلة طويلة من الجداول الإحصائية ولكن يجب أن يصف في عبارات ذات معنى النتائج التي تم التوصل إليها وأن يكون الهدف من الجداول والرسوم البيانية هو توضيح نقط المناقشة.

- **عوائق البحث:**

يجب على الباحث ألا يخفي أي مشكلة قابلته أثناء إجراء البحث مع الحرص الشديد في الإشارة إلى العوائق التي تهم الباحثين والتي يمر عليها المديرون مر الكرام. فمثلاً يجب ألا تطبق نتائج السوق المحلي على جميع الأسواق عامة ،

ولذلك يجب توضيح النتائج مع الإشارة إلى المعوقات وإلى الحدود التي يجب على القارئ أن يقف عندها.

- **الخلاصة والتوصيات:**

يجب على الباحث أن يستخلص من النتائج في حدود أهداف الدراسة، والطريقة المثلى لتنظيم هذا الجزء هو كتابة كل هدف والخلاصة الخاصة به. أما التوصيات فيمكن كتابتها إذا كانت لازمة وهذه تزيد الروابط مع الإدارة ويمكن أن تساهم في حل المشكلة واقتراح بحوث إضافية إذا كان لها تبرير.

- **الملاحق:**

وتشمل البيانات المهمة لقليل من القراء أو التي تستعمل كمرجع مؤقت ومثل هذه البيانات طريقة أخذ العينة والجداول الإحصائية المفصلة وتعليمات المقابلة الشخصية لأفراد العينة.

نشاط

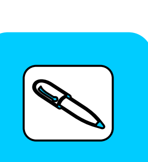


أشرح بوضوح كيفية تنظيم التقرير النهائي لبحوث التسويق

مذكرة توضيحية

يجب أن يحرص الباحث على ألا يترك التقرير كما هو على مكتب المدير بل يصحبه بمذكرة توضح ماهية التقرير والجهة الرسمية المصرحة به ولمن أرسلت نسخ من التقرير، ويمكن إبراز النقط الهامة في التقرير وتنتهي المذكرة التوضيحية بجملة مثل (وسوف أمر عليكم ثانية بعد قراءتك للتقرير كي نناقش بعض الاقتراحات التي يجب أخذها في الاعتبار مستقبلاً).

تدريب (3)



اذكر العناصر التي تشتمل عليها المذكرة التوضيحية التي ترفق مع التقرير النهائى

وضع التقرير البحثي في صورة محاضرة أو محاضرات

معظم المشروعات تتطلب سلسلة من المحاضرات تشمل التقارير الدورية الداخلية أثناء الدراسة يتبعها محاضرة ختامية عند الانتهاء من المشروع، وقد تلقى هذه المحاضرات قبل أو بعد تسليم التقرير النهائي المكتوب. وغالباً ما يبني المديرون قراراتهم على المحاضرة النهائية، وهذا يبرز أهمية هذا العمل لأنه بعد ستة أشهر أو أكثر من العمل الدائب في المشروع يحصل الباحث على نصف ساعة أو ساعة على الأكثر من وقت المدير المشحون بالمهام الأخرى.

والخطوة الأولى للتأكد من نجاح المحاضرة أن يراعي الباحث من هم الحاضرون، والخطوة التالية هي أن يجهز الباحث مختصر شامل ويستحسن أن يكون مكتوب يوزع على الحاضرين قبل المحاضرة، كما يجب على الباحث أن يتدرب على محاضرته مرة ومرات.

وهنا أيضاً فإن استخدام الوسائل التوضيحية خصوصاً الرسوم البيانية أهم من الكلام عن بيانات من الجداول، أما عن الآلات المتاحة فيستحسن أن تشمل سبورة لتوضيح الأرقام وسلسلة من الأوراق البيانية (حجم كبير) مرتبة على الحائط وكذلك وجود أجهزة عرض الشرائح الفوتوغرافية والرسوم المخططة على بلاستيك شفاف وأحياناً آلات سينما *16* مللي مهمة جداً في توصيل المعلومات من خلال رؤية المشاهد.

?

1. عرّف التقرير النهائي وعدّد مزاياه
2. ما هي الاعتبارات التي تراعي عند كتابة التقرير النهائي؟
3. بيّن أهمية المحاضرة عند الانتهاء من صياغة التقرير النهائي

5-الخلاصة

عزيزي الدارس ، ،

إلى هنا نكون قد وصلنا لنهاية الوحدة السابعة

في هذه الوحدة تطرقنا لعدد من الموضوعات أهمها :

- ❖ أوردنا طرق عرض البيانات، وهما طريقتين، أما أن تعرض في جداول مبسّطه، أو في شكل أعمدة رأسية تحتوي علي مستطيلات ممثلة لقيم مقابلة لمسميات معينة.
- ❖ ثم تناولنا الأساليب الإحصائية الوصفية، وهي ثلاثة مجموعات تبدأ بمجموعة التكرار والجداول المتقاطعة، ثم مقاييس النزعة المركزية التي تشمل الوسط الحسابي، والمنوال، وأخيرا مقاييس التشتت وهذه تضم الانحراف المعياري والتباين
- ❖ اختتمنا الوحدة بمناقشة التقرير النهائي، ماهيته ومزاياه، والإرشادات العامة لكتابته، بالإضافة إلى كيفية تنظيمه، والمذكرة التوضيحية التي ترفق معه.

6- لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

الوحدة الدراسية التالية تهتم بدراسة الأسواق العالمية وبحوث التسويق الدولي وهى خاتمة هذا المقرر نرجو أن توليها عنايتك وإهتمامك.

7- إجابات التدريبات

تدريب (1)

تعتمد الجداول المتقاطعة على مبدأالتكرار لأنها تعطي معلومات أكثرعمقاً ودلالةً، حيث تدمج الجداول المتقاطعة متغيرين، أو أكثر وتبين مدى التقاطعفي المعلومات الواردة في هذه المتغيرات.

تدريب (2)

العوامل التي تؤخذ في الاعتبار عند اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب هي :

- عدد المتغيرات التي يجب التعامل معها.
- تحديد نوع المنهجية المطلوبة هل هي وصفية ، أم استنتاجيه.
- نوع المقياس المستخدم هل هو إسمي، أم ترتيبي، أم غيره

تدريب (3)

العناصر التي تحتوي عليها المذكرة التوضيحية هي :

- ما هيه التقرير.
- الجهة المصدرة للتقرير.
- الجهات التي أُرسل إليها التقرير.
- أهم النقاط التي وردت في التقرير.

8 . مسرد المصطلحات

التكرار *Frequencies*

يعرف بأنه عدد المرات التي تتكرر فيها ظاهرة، أو مشاهدة معينة، فمثلاً إذا كان المتغير يتعلق بالجنس(ذكر،أنثى) فإن التكرار يعني في هذه الحالة عدد الذكور، وعدد الإناث الخاص بمجتمع الدراسة، أو العينة المختارة.

التباين *Variance*

وهو عبارة عن مجموعة مربع انحرافات القيم عن الوسط الحسابي لها؟ مقسوماً على عدد القيم . وحتى يتم ايجاد التباين لمجموعة من المشاهدات يتم أولاً إيجاد الوسط الحسابي لها ثم إيجاد الفرق بين قيم كل مشاهدة، والوسط الحسابي، ثم تربيع النتائج بعدها وجد مجموع المربعات ،ونقسم الناتج على عدة المشهادات.

الجداول المتقاطعة *Cross – Tabulation*

وهي طريقة من طرق عرض البيانات للعلاقة بين متغيرين، أو أكثر كما أنها تعتمد بشكل أساسي على التكرارات والنسب المئوية في أغلب الاحيان.

الوسط الحسابي **Mean**

ويعتبر من أكثر الاساليب استخداماً في مختلف البحوث، ويتم أستخراجه عن طريق إيجاد مجموع قيم المشاهدات، ومن ثم قسمة الناتج على عدد المشاهدات .

الوسيط **Median**

وهو عبارة عن القيمة التي تقع ضمن منتصف المشاهدات المرتبة إما تنازلياً ،أوتصاعدياً أي من القيمة الاقل إلى القيمة الأعلى، ويكون الوسيط المشاهدة التي تقع من حيث الترتيب ضمن منتصف المشاهدات المنظورة .

المنوال **Mode**

هو القيمة الأكثر تكراراً ، أو الظواهر الأكثر تكراراً ، ويكون المنوال عادة الوسط الحسابي للفئة الأكثر تكراراً.

التقرير **Report**

هو نمط كتابي من أنماط الاتصالات التي قد تأخذ أشكالاً مختلفةً وباستخدام وسائل توضيحية متنوعة، وذلك من أجل تناول، أو نقل المعلومات إلى الجهات ذات العلاقة بمضمون الكلام الذي يحتوي عليه التقرير.

الإنحراف المعياري **Standard Deviation**

هو الجزر التربيعي للتباين ويتم إيجاد بنفس طريقة إيجاد التباين، فيكون هو الإنحراف المعياري.

التباين **Variance**

هو عبارة عن مجموعة مربع انحرافات القيم عن الوسط الحسابي لها مقسوماً على عدد القيم.

9. المراجع:

1. *Marketing Research ،D. Tull and D. Hwkins Macmillan publishing ،Measurement and Method company N.Y. 1984*
2. *John Wiley & ، Marketing Research، D. Aaker & Day .Sons N.Y 1990*
3. محمود صادق بازرعه، دراسة المنافسة، محاضرة ألقيت في وكالة الأهرام للإعلان، مركز بحوث التسويق والإعلان، مارك، *1991*م.
4. عصام حسن كوثر، توفيق محمد عبد المحسن، دراسة وتحليل المنافسين في القطاع المصرفي، حقيبة تدريبية، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، شركة الراجحي المصرفية للاستثمار، إدارة التدريب، *1992*م.
5. توفيق محمد عبد المحسن، جمال الدين محمد المرسي، دراسة وتحليل المنافسة بواسطة البنوك التجارية، المجلة العلمية للاقتصاد الإدارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، *1991*م.

الوحدة الثامنة

8

بحوث التسويق الدولي

محتويات الوحدة

1- المقدمة

1 -1 تمهيد :

عزيزي الدارس :

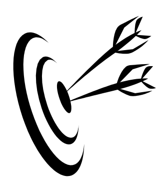
مرحباً بك في الوحدة الأخيرة من مقرر بحوث التسويق ، وهي بعنوان (بحوث التسويق الدولي)، ناقش من خلالها الدراسات الميدانية التي تتم بغرض جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق الخارجية.

تحتوي الوحدة على ثمانية أقسام رئيسة تشمل: ماهية وأهمية بحوث التسويق الدولي، وأسباب عدم القيام ببحوث التسويق الدولي، والجوانب المختلفة في دراسة الأسواق الدولية، مصادر البيانات والمعلومات عن الأسواق الدولية، الخطوات العملية لدراسة الأسواق الأجنبية، ومن الذي يقوم بدراسة الأسواق الأجنبية؟ وأبحاث التسويق الدولي في الشركات اليابانية.

1 -2 أهداف الوحدة :

عزيزي الدارس، بعد دراستك لهذه الوحدة الأخيرة من المقرر ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1. توضح أهمية بحوث التسويق الدولي.
2. تحدد أسباب عدم القيام ببحوث التسويق الدولي من بعض المديرين .
3. تشرح الجوانب المختلفة لدراسة الأسواق الدولية ومصادر البيانات والمعلومات.
4. تقيس خطوات الدراسة وتحدد مجالاتها ، ومن يقوم بذلك.
5. تفسر الأسلوب الياباني في ابحاث التسويق الدولي.



2. ماهية وأهمية بحوث التسويق الدولي:

يمكن تعريف بحوث التسويق الدولي بأنها البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية، وتسجيلها وتحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها: فلا يمكن النجاح في الأسواق الأجنبية دون تجميع بيانات ومعلومات كافية عنها، خاصة وأن ظروفها تختلف اختلافاً كبيراً عما هو سائد في الأسواق المحلية.

وبمعنى آخر فإن هناك حاجة ملحة لدراسة الأسواق الخارجية قبل الدخول فيها لمجموعة من الاعتبارات أهمها:

1. الحاجة إلى وضع تصور واضح وكامل عن ظروف السوق الخارجية سياسية، اقتصادية، اجتماعية، قانونية،... الخ.
2. اشتداد حدة المنافسة من قبل الشركات الدولية في هذه الأسواق.
3. اختيار مدى تقبل السوق الأجنبي للمنتجات المحلية.
4. وضع سياسة التسعير المناسبة قياساً بالمنافسين.
5. اختبار إستراتيجية الترويج المناسبة من إعلان، وبيع شخصي، وتنشيط مبيعات التي تسهم في اختراق السوق.
6. التعرف على منافذ التوزيع المختلفة، واختيار أنسب المنافذ لتوزيع المنتجات.
7. اختيار الإستراتيجية التنافسية لاختراق هذه السوق.

3- أسباب عدم القيام ببحوث التسويق الدولي:

1. وجود اتجاهات سلبية لدى المديرين عن ماهية وأهمية دراسة الأسواق الأجنبية.
2. نظرة البعض إلى الأسواق الأجنبية على أنها امتداد للسوق المحلي.
3. صعوبة تنفيذ هذه الوظيفة في الأسواق الخارجية.
4. زيادة تكلفة إجراء هذه البحوث قياساً بما هو متعارف عليه في الأسواق المحلية.
5. عدم توافر القوى التسويقية المدربة على كيفية إجراء بحث تسويقي جيد.
6. صعوبة التوصل إلى وكالات خارجية متخصصة في بحث الأسواق الدولية.
7. اقتناع الإدارة بأنها تعرف كل ما يدور بهذه الأسواق ومن ثم فليس هناك حاجة إلى دراستها.
8. عدم الدقة في إجراء مثل هذه البحوث الأمر الذي قد يؤدي إلى قرارات خاطئة .



نشاط

اقترح بعض الحلول أو المعالجات للعوامل التي تحول دون القيام بدراسة الأسواق الخارجية .اعرض إجابتك على مشرفك الأكاديمي.

4. الجوانب المختلفة في دراسة الأسواق الدولية:

هناك العديد من الأبعاد التي تشكل محور اهتمام المسئولين عن أبحاث الأسواق الخارجية وأهمها:

الأبعاد الاجتماعية والحضارية:

حيث يجب على الباحث في الأسواق الدولية أن يجتهد في فهم السلوك الاجتماعي والثقافي للعملاء في البلدان التي يخطط لدخولها، ويجب أيضاً فحص اتجاهات العملاء نحو المنتجات التي تقدم في أسواقهم المحلية وكيف يقبلون على شرائها وما هي الماركات المفضلة والأسعار المناسبة وكيف ينفقون دخولهم وما هو النموذج الأمثل لهذا الإنفاق.

أيضاً من الأمور المهمة في هذا الصدد معرفة اتجاهات الشعوب بالنسبة لبعض الأمور المتعلقة بالمأكل والمشرب والملبس والمسكن والإجازات الرسمية وأسلوب الحياة بصفة عامة فعلى سبيل المثال نجد أن العطلات الرسمية تختلف اختلافاً ملحوظاً في بعض دول الخليج على الرغم من وجود اتحاد يضم هذه الدول . فالإجازات الرسمية في دولة مثل الكويت هي ليلة المعراج، عيد الفطر، عيد الأضحى، ليلة الهجرة، مولد النبي صلى الله وعليه وسلم ، رأس السنة الميلادية، اليوم الوطني 25 فبراير، بينما في دولة كالبحرين نجد أن العطلات الرسمية هي : عيد الفطر، عيد الأضحى المبارك، بداية السنة الهجرية الجديدة، بداية السنة الميلادية، عاشوراء (العاشر من محرم)، المولد النبوي 12 ربيع الأول، اليوم الوطني البحريني 16 ديسمبر .(في سلطنة عمان نجد أن العطلات الرسمية هي نفسها في البحرين ما عدا عطلات البنوك في السلطنة في 31 يونيو، 31 ديسمبر، وفي الإمارات هناك عطلة رسمية في يوم الوقوف بعرفات، وكذلك عيد تنصيب صاحب السمو حاكم أبو ظبي.

ويوضح أهمية فهم السلوك الثقافي والاستهلاكي للأسواق الأجنبية الدراسة التي أجريت من قبل Pleadens Digest وضحت كيف أن العملاء الفرنسيين والألمان يستهلكون المكرونة أكثر من العملاء في إيطاليا، وهذه النتيجة غير المتوقعة جاءت من خلال سؤال تقييمي طرح على موردين المكرونة في إيطاليا، ففي إيطاليا يبيعون هذا المنتج بشكل كبير في عبوات مجزأة ولكن في

ألمانيا وفرنسا فإنهم يبيعونه في طرود كبيرة ذات ماركات عالمية.

ونموذج آخر عن أهمية بحوث التسويق الخارجي في هذا الصدد الدراسة التي تم التوصل منها إلى أن الرشاوى في بعض المجتمعات هي أمر طبيعي في حين يعاقب هذا الفعل بشدة في مصر والسعودية وفي مجتمعات أخرى.

وقد تتصف معظم القوة العاملة في بعض الدول بالأمية وبناء على ذلك يجب تصميم أدوات الإنتاج لتتلاءم مع المستوى الفني للعاملين.

كما تؤثر اختلافات اللغة والقيم الاجتماعية بشكل كبير في المزيج التسويقي في دولة معينة، يجب أن تتناسب نواحي تقديم المنتج والتغليف ومنافذ التوزيع والتسعير والإعلان مع البيئة الحضارية لكل دولة، لم تحظ شركات أدوات التجميل مثل ماكس فاكتور، ورفلون، وآفون بنجاح كبير في بيع منتجاتها في اليابان على سبيل المثال، أثرت بعض الجوانب الحضارية على مبيعات هذه الشركات :فلا تستعمل العطور في اليابان إلا نادراً، وتعتبر السمرة المكتسبة من أشعة الشمس قبحاً ولا تعتبر زيوت الحمام عملية في الحمامات العامة، وعلى النقيض من ذلك حقق فرع شركة مستر دونت (Doughnuts) نجاحاً كبيراً برغم عدم وجود عادة أكل هذا النوع من الفطائر مع القهوة في اليابان .تسوق هذه الفطائر في اليابان على أنها وجبات خفيفة فضلاً عن بيعها كطعام للإفطار وتباع قرب محطات السكة الحديدية ومحلات البقالة .وتستخدم اللغة الإنجليزية في كتابة جميع الإعلانات لإشباع النزعة الغربية لدى اليابانيين،و قد تؤدي الترجمة الحرفية لأسماء المنتجات أو الأغاني الإعلانية الخاصة بها إلى الإضرار بالمبيعات حتى إذا كانت السلعة مرغوبة،فمثلاً ترجمة الأغنية الإعلانية الخاصة بشراب البيبسي كولا التي تقول استعد نشاطك وحيويتك إلى اللغة الألمانية بمعنى (عد إلى الحياة من القبر). ظنت شركة جنرال موتورز عند تقديم سيارتها نوفا في أسواق أمريكا اللاتينية أن ترجمة الاسم ستكون سهلة .تعني نوفا في الأسبانية مجرة النجوم الثابتة، إلا أن الناس بدءوا في نطق الاسم بشكل مختلف يؤدى إلى معنى آخر وهو (الشيء الذي لا يتحرك)، كما أدت ترجمة أحد إعلانات الحبر الخاص بشركة(باركر بن كومباني) إلى الأسبانية إلى الاعتقاد الخاطئ بأن هذا المنتج يساعد على منع الحمل.

وتؤثر المعتقدات الدينية أيضاً على ممارسة الأعمال في البلد المعين،فقد

أوقفت البنوك الباكستانية على سبيل المثال دفع الفوائد على الودائع في عام 1985م تطبيقاً للشريعة الإسلامية .ويقوم أحد كهنة الشنتو في اليابان بالصلاة على منتج جديد تنتجه شركة مزادا لصناعة السيارات، وهي طقوس للطهارة الشرقية للمنتج بحضور أفراد الإدارة العليا.

نشاط

اشرح أثر السلوك الثقافي والاستهلاكي للأسواق الأجنبية علي استراتيجيات التسويق الدولي.

العوامل الاقتصادية:

وهذه العوامل تتعلق بحجم السوق، وخصائص المستهلك من حيث السن والجنس والطبقة الاجتماعية، وكذلك اتجاهات وتفضيلات المستهلك،والقوة الشرائية لكل شريحة من شرائح المجتمع، والنظم الضريبية والجمركية، سياسات التجارة الخارجية، مستوى التقدم الاقتصادي،و درجة الانفتاح على العالم الخارجي، العلامات التجارية وتراخيص الإنتاج، العمالة والأجور، التقدم التكنولوجي السائد، الإنتاج المحلي والواردات، عناصر المنافسة، ومصادرها ففي السوق السعودي على سبيل المثال نجد أن رجال التسويق من مصر لا يواجهون المنافسة من المنتجين السعوديين ولكنهم في الواقع يواجهون المنافسة من المنتجين الأجانب وخاصة من أمريكا،وأوروبا،واليابان، ودول شرق آسيا، ويبدو أن هؤلاء المنافسين يبذلون جهوداً أكبر من جهود المصرين للفوز بأكبر شريحة من السوق السعودية.

العوامل القانونية والسياسية:

تعد دراسة القوانين المعمول بها في الأسواق الخارجية أمراً له كثير من الأهمية في دراسة الأسواق الأجنبية وذلك للإجابة عن عدد من الأسئلة أهمها:

- هل قانون الدولة يسمح بالاستيراد من الخارج؟ وما هي حدود هذا الاستيراد في حالة وجوده؟
- هل تمنع الدولة الاستيراد وما هي السلع التي تدخل في ذلك؟

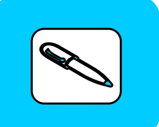
فعلى سبيل المثال لا تقبل دولة الكويت دخول منتجات غذائية مستوردة إذا كان قد مضى على تاريخ إنتاجها أكثر من ستة أشهر، كما لا تسمح بدخول المنتجات التي تقل فترة صلاحيتها عن سنة كاملة، وقد أعفيت بعض المنتجات الغذائية الموسمية غير محددة من هذا القيد بشرط ألا يكون قد مضى على تاريخ إنتاجها أكثر من 8 شهور. وبالنسبة للسلع الغذائية التي تكون مدة صلاحيتها سنة واحدة أو أقل فلن يسمح بدخولها إذا كان قد مضى على تاريخ إنتاجها أكثر من نصف المدة أو 3 شهور أيهما أقل .ويستثنى من ذلك المنتجات الغذائية التي تقل مدة صلاحيتها عن شهرين.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن القوانين الداخلية في إنشاء المصانع والرسوم والضرائب التي تؤثر في سعر السلعة وكذلك العوامل السياسية ونظم الحكم القائمة، والتسهيلات الحكومية الممنوحة، تعتبر من الأمور المهمة التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند دراسة الأسواق الأجنبية.

فهناك أمثلة عديدة لدول تقوم بنزع ملكية أو تأميم المنتجات الأجنبية والوطنية فعلى سبيل المثال أمرت فرنسا في عام1981 م تحت حكم الرئيس ميتران عدداً من الشركات الأجنبية من بينها شركات هاني ول – بول كمبيوترز – كلاف درجز ببيع نسبة كبيرة من أسهمها للحكومة الفرنسية، وفي ماليزيا قامت شركة يونيو وريال ببيع المطاط المربحة لشركة ماليزية عام1984 م وغادرت البلاد بناء على قرار الحكومة الماليزية القاضي بأن يكون للماليزيين الأغلبية في مزارع المطاط.

وكانت الاعتبارات السياسية والقانونية مهمة أيضاً عندما أرادت شركات صناعة الطائرات ، الفضاء نقل التقنية التي طورت لأغراض حربية إلى منتجات تجارية تباع في الأسواق العالمية، علماً بأن الاعتماد الكبير لهذه الشركات على العقود الحكومية.

واجهت شركة جنرال الكترك كثيراً من الصعاب عند إقامة المشروع المشترك مع شركة المحركات الفرنسية (SNICMA) في أوائل السبعينات،وتضمن المشروع المشاركة في المحركات النفاثة التي أعدت خصيصاً لقاذفة القنابل الأمريكية ب 1-فلم ترحب الحكومة الأمريكية بفكرة قيام شركة جنرال الكتريك ببيع هذه التقنية المتقدمة لدولة أجنبية بزعم أن الحكومة الفدرالية رفضت لأسباب سياسية الإذن بإنتاج هذه القاذفة



تدريب (1)

اذكر أمثلة لقيود تؤثر على أنشطة التسويق الدولي.

نموذج لمحتويات بحث درجة المعرفة بأحد الأسواق الخارجية:

يقدم عبد العزيز أبو نبعة قائمة ببعض النقاط التي يجب أن يلم بها المصدر إلى السوق السعودي على النحو التالي:

أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية:

- يتكلم اليمنيين والسودانيين نفس اللغة.
- اللغة العربية هي لغة رسمية في الأمم المتحدة.
- تشترك الديانات الثلاث – الإسلامية والمسيحية واليهودية – في مبادئ كثيرة.
- لا يوجد في اليمن مواطنون مسيحيون.
- لا يسمح الإسلام بالفوائد على النقود(الربا).
- توجب الشريعة الإسلامية على المرأة المسلمة أن تغطي وجهها في المكان العام.
- يوجد فصل تام بين الجنسين في جميع مراحل التعليم في المملكة.
- المرأة السعودية ليست وكيل العائلة في المشتريات.
- لا يسمح للنساء الأجنبيات بقيادة السيارات.
- لا يمكن لرجل التسويق الأمريكي أن يوظف سكرتيرة لتدير شئون مكتبه في المملكة العربية السعودية.
- يعتبر السعوديون وضع راحة القدم في مواجهة الآخرين إساءة.
- يسيطر الرجل السعودي على المنزل كما يتخذ الزوج القرارات الرئيسية المهمة.
- لا ينظر السعوديون إلى العمال ذوي الياقة الزرقاء نظرة احترام.
- السعوديون أوفياء للماركة التجارية.
- لا يباع الخمر في أسواق المملكة.
- لا تستورد السعودية منتجات لحوم الخنازير.

- لا يمكن لرجال التسويق الأجانب تصدير منتجات مرسوم عليها نجمة داود إلى السعودية.
- لا يسمح بالإعلانات التجارية في دور السينما.
- لا يقبل التلفزيون والراديو السعودي الإعلانات التجارية.
- لا يمكن لرجال التسويق استخدام النساء، والإغراء الجنسي في الإعلانات التجارية.
- جميع عمال البيع من الرجال.
- إنه مما يخالف القانون وضع أية علامة تشير إلى المسيحية في الإعلانات.

ثانياً: العوامل السياسية والقانونية:

- السعودية بلد مستقر.
- ليس للسعودية أية تمثيل دبلوماسي مع أية دولة شيوعية.
- يحظر على اليهود الأمريكيين الدخول إلى السعودية.
- يحظر على غير المسلمين الدخول إلى مكة و المدينة.
- تقطع يد السارق عند الإدانة.
- دستور المملكة هو القرآن.
- يجب على الأجانب المقيمين في المملكة أن يعطوا ترجمة لأية مراسلة لهم مع الحكومة السعودية.
- غير مسموح بالعلاقات الجنسية بدون زواج رسمي.
- لا يسمح باستيراد الأفلام والبضائع التي رسم عليها الصليب إلى المملكة.

ثالثاً: العوامل الاقتصادية:

- يقوم الاقتصاد السعودي على نظام السوق الحر.
- إن العائق الرئيسي للتقدم الاقتصادي في السعودية هو النقص الشديد في الأيدي العاملة.
- يوصف الاقتصاد السعودي بأنه يعتمد غالباً على سلعة واحدة.
- إجمالي الدخل القومي للسعودية يزيد عن إجمالي الدخل القومي المصري.
- معدل الدخل الفردي في الكويت يزيد عن معدل الدخل الفردي في السعودية.
- تشجع الحكومة السعودية المستثمرين الأجانب.
- تم إلغاء ضريبة الدخل عن الأجانب في المملكة.

5. مصادر البيانات والمعلومات عن الأسواق الدولية:

في دراسة الأسواق الخارجية يمكن لباحث التسويق تجميع البيانات المطلوب التوصل إليها من المصادر التالية:

أولاً: الدراسة المكتبية والبيانات الثانوية:

وهي كما ذكرنا في فصل سابق البيانات المنشورة بالفعل ويمكن الحصول عليها من مصادرها وهنا مرة أخرى فإن نوعية البيانات المطلوبة سوف تكون مختلفة إلى حد كبير عن نوعية البيانات والمعلومات المتعارف عليها في السوق المحلي وكذلك مصادر الحصول عليها.

ففي الأسواق الأجنبية كما أشرنا في موضع سابق هناك حاجة لمعرفة: اللغة المحلية واللغات المستخدمة، التركيبة السكانية المناخ والموقع الجغرافي، الدين والمحرمات الدينية وإحصاءات الواردات، الضرائب الجمركية، القيود الصحية، نظم الوكالات التجارية والموزعين،و العلامات التجارية، والتأشيرات، والنقل البري،و النقل الجوي،و النقل البحري،و نقاط العبور الحرة،و ساعات العمل، والتوقيت،و العطلات الرسمية،و النماذج والمستندات المستخدمة، والإطار السياسي، والوضع الاقتصادي، معدلات الاستهلاك،و متطلبات التغليف،و الأسعار،و طبيعة المنافسة.

أما عن مصادر هذه المعلومات فيمكن الحصول عليها في هذه الحالة من جهات متعددة أهمها:

- إحصاءات التجارة الخارجية.
- إحصاءات ومنشورات الأمم المتحدة.
- الوكلاء والموزعون في الأسواق الدولية.
- المنظمات الصحية العالمية.
- السفارات المحلية والأجنبية.
- تقارير الصحافة وسوق المال.
- الدراسات المنشورة لمركز التجارة الدولية.
- نقطة التجارة الخارجية.
- البنوك.
- وكلاء الشحن وشركات النقل.
- دراسات البنك الدولي.
- أدلة التجارة والغرف التجارية العربية والأجنبية.
- منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية.
- جامعة الدول العربية.
- صندوق تمويل التجارة العربية.
- المراجع العربية والأجنبية المتخصصة.
- البيانات والمعلومات المتوافرة لدى مركز تنمية الصادرات في البلدان المختلفة.
- الأجهزة والمنظمات المعنية بتنمية التجارة الدولية في دول الجماعة الاقتصادية.

ثانياً: البحث الميداني:

في هذه الحالة يتم اللجوء إلى تجميع البيانات والمعلومات من السوق الأجنبية من خلال إجراء بحث ميداني، وغالباً ما يتم اللجوء إلى هذا النوع من البحوث في حالة عدم كفاية البيانات الثانوية التي أشرنا ليها سابقاً.

أما عن أهم الخطوات التي يجب اتباعها للوصول إلى بحث تسويقي جيد في الأسواق الأجنبية، فهي نفسها الخطوات التي أشرنا إليها سابقاً أثناء الحديث عن خطوات البحث التسويقي في الأسواق المحلية.

6. الخطوات العملية لدراسة الأسواق الأجنبية:

بناء على ما سبق يجب أن تمر عملية دراسة السوق الأجنبية بالخطوات الآتية:

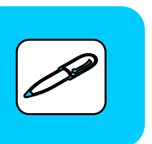
1. تجميع البيانات والمعلومات المتاحة من مصادرها الثانوية.
2. في حالة عدم كفاية البيانات التي تم تجميعها من خلال البحث المكتبي أو المصادر الثانوية يتم اللجوء إلى تنفيذ البحث الميداني.
3. في حالة التوصل إلى وجود فرصة تسويقية في الأسواق الأجنبية من خلال المعلومات السابقة يجب أن يتم تقييم ذلك في ضوء أهداف الشركة ومواردها المادية والبشرية، وكذلك إمكانية استغلالها في ضوء الظروف البيئية المحيطة في الأسواق الأجنبية.
4. في ضوء تقييم الفرص التسويقية المتاحة يجب اختيار السوق الذي يمكن خدمته بأعلى كفاءة ممكنة، وتحقيق ميزة تنافسية داخلية.
5. حالة اختيار السوق المستهدف يجب تحديد الاستراتيجية التسويقية والتنافسية التي سوف يتم من خلالها اختراق السوق، هل من خلال المنافسة السعرية أو المنافسة غير السعرية أو كليهما؟ وأيهما أهم من الآخر؟

7. مجالات اهتمام بحوث التسويق الدولي:

تهتم بحوث التسويق الخارجي بعدد من المجالات غالباً ما تكون محلاً **للدراسة حالة التفكير في التصدير أو دخول الأسواق الأجنبية وهذه المجالات هي:**

1. **بحوث المنتجات:** وتسعى إلى الكشف عن فرص النجاح للمنتجات الجديدة في الأسواق الدولية من حيث نوعية المنتجات المطلوبة ومستويات إشباعها، والتعبئة والتغليف ودرجة الاهتمام بهذه الخدمات المصاحبة للمنتج أثناء وبعد البيع.
2. **بحوث المستهلك:** وتهتم بالتعرف على خصائص العملاء، والعوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية في التعامل مع دولة معينة والدوافع التي تؤسس عليها.
3. **بحوث الإعلان والترويج:** وتهتم بدراسة أفضل أساليب الترويج في الأسواق الأجنبية، والقيود التي قد تحد من عملية الترويج في هذه الأسواق ،وأسس تحديد ميزانية الترويج بفاعلية.

4. **بحوث تكاليف التسويق:** وهي تعنى بتحليل تكاليف التسويق بالأسواق الأجنبية حسب المنتجات،و الخدمات، والأسواق، والعملاء، والفترات الزمنية.
5. **بحوث التسعير:** لتحديد العوامل المؤثرة في تحديد سياسات واستراتيجيات التسعير بهدف اختيار استراتيجية التسعير المناسبة لاختراق السوق.
6. **بحوث المنافسة:** وتهتم بدراسة هيكل المنافسة وطبيعتها ودرجة حدتها ومجالاتها والأنصبة السوقية للمنشآت الأجنبية المنافسة واستراتيجيتها التسويقية والتنافسية.
7. **بحوث اختبار السوق:** وتهدف إلى اختبار بعض الأسواق الأجنبية على نطاق ضيق قبل اتخاذ قرار بدخولها على نطاق واسع.
8. **بحوث قنوات التوزيع**: وتحلل هذه البحوث قنوات التوزيع المستخدمة في الأسواق الأجنبية ووسائل المفاضلة بينها فضلاً عن أساليب النقل والشحن للبضائع المصدرة.
9. **بحوث الاتجاهات الاقتصادية والسياسية:** وتهدف إلى الحصول على بيانات اقتصادية وسياسية عن البلد المزمع التصدير إليه من حيث النظم الضريبية ومستويات التعريفة الجمركية، سياسات التجارة الخارجية العوامل السياسية السائدة ونظم الحكم القائمة، درجة الانفتاح على العالم الخارجي – حجم السوق المرتقب، مستويات الدخول السائدة، تركيبة الواردات والصادرات، موقف ميزان المدفوعات والديون، الاتجاهات نحو المنتجات الأجنبية.



تدريب (2)

حسب دراستك السابقة ما هي مجموعة العوامل التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين في الأسواق الخارجية؟

8. من الذي يقوم بدراسة الأسواق الأجنبية:

قد تجد المنشأة أنها في موقف المفاضلة بين إجراء عملية البحوث التسويقية بنفسها أو من خلال وكالة خارجية متخصصة في هذا المجال وفيما يلي مميزات وعيوب استخدام كل طريقة:

1- إجراء بحوث التسويق بواسطة الشركة نفسها:

المزايا:

1. السرية.
2. السرعة.
3. الدقة في بعض الأحيان.
4. الملاءمة فيما يتعلق بالتكاليف.

العيوب:

1. ضعف المهارات.
2. احتمالات التحيز.

2/ استخدام وكالات بحوث التسويق الخارجية:

المزايا:

1. التخصص لدى الوكالة.
2. زيادة المهارات والمعرفة بظروف السوق.
3. الحياد والموضوعية.
4. توافر مجموعة من الخدمات المتكاملة في إجراء البحوث.

العيوب:

1. احتمال القصور في استيعاب مشاكل المنشأة.
2. خطورة استخدام بحوث تسويقية طبقت لشركات مشابهة.
3. صعوبة تناول الاستفسارات الخاصة بالدراسة.
4. طول الوقت الذي قد تستغرقه الدراسة.

?

1. ما هي أسباب عدم القيام ببحوث التسويق الدولي ؟
2. عدّد مصادر البيانات والمعلومات وعن الأسواق الدولية
3. أذكر الخطوات العملية لدراسة الأسواق الدولية
4. ما هي مجالات اهتمام بحوث التسويق الدولي؟

9. أبحاث التسويق الدولي في الشركات اليابانية:

في ندوة تجربة الإدارة الصناعية في اليابان التي نظمتها الغرفة التجارية الصناعية بالرياض بالتعاون مع منظمة الخليج للاستشارات الصناعية والمركز الياباني للتعاون مع الشرق الأوسط يلخص توشيو أيكاوا المستشار بشركة مارد سكي كوهان، أن دراسة السوق من قبل الشركات اليابانية للأسواق الدولية غالباً ما يتم إجراؤها قبل البدء بأي نوع من الأعمال التجارية، فهي باستمرار جزء من أنظمة العمل الفعلية والتخطيط التسويقي كما أن أكثر العوامل أهمية حالة دراسة السوق الأجنبية التي تتمثل في إيضاح الغرض والهدف من تلك الدراسة، فعند تحديد الهدف من الدراسة تتقرر أكثر أساليب الدراسة فعالية.

أما عملية الدراسة والبحث فغالباً ما تتم على النحو التالي:

أ / اختيار السوق:

أي الأسواق سيكون هدف المصدرين، فهناك أقطار عديدة بعضها جيد والبعض الآخر غير مناسب للمعاملات التجارية، ولذا فإن السكان هم العامل الأساسي والجوهري لمقياس السوق فعندما يكون عددهم قليلاً يكون التصدير فرصته محدودة تبعاً لذلك، حتى عندما يكون عدد السكان كبيراً ويتمتعون بقدرة شرائية مرتفعة فإن هذا البلد لا يمكن أن يكون السوق المستهدف للمصدرين إذا كان الاحتياطي من العملات الأجنبية محدوداً حتى عندما يكون هذان العاملان مرضيين تماماً يكون من المحظور اختيار هذه الأسواق في حالة عدم استقرار الوضع السياسي الأمر الذي يتطلب دراستها بعناية ودقة.

ب / الدراسة المكتبية:

وفي هذه الدراسة يجب معرفة الأحوال الفعلية للسوق الأجنبية وفقاً للإحصائيات المتوافرة والتي عن طريقها يمكن الحصول على المعلومات التالية:

1. السكان (التوزيع حسب الجنس والعمر والمنطقة).
2. الدخل القومي لكل فرد ومستوى المعيشة.
3. الإنتاج المحلي واستيراد السلع المعنية والحالة العامة للصناعة.
4. الوضع السياسي.
5. نظام تبادل العملات واحتياطي الدولة.
6. خطط التنمية الاقتصادية خصوصاً في حالة الأقطار النامية.

وجميع هذه الإحصائيات يمكن توفيرها من المصادر الحكومية ومن البنوك التي يتم التعامل معها والهيئات الاقتصادية مثل غرفة التجارة والصناعة أما في حالة اليابان فتؤخذ من مكاتب هيئة التجارة الخارجية اليابانية في البلدان المصدرة.

كما ينبغي في هذه المرحلة قصر النشاط في البداية على الأسواق التي ينتظر لها مستقبل مرموق أما الخطوة التالية في نفس الدراسة المكتبية فيجب إجراؤها على أساس النقاط التالية:

1. نظام مراقبة التجارة وتبادل العملات.
2. نظام التعريفة الجمركية والضرائب.
3. نظام التمويل الخاص.
4. نظام التوزيع المحلي.
5. الإنتاج المحلي واستيراد سلع مماثلة للسلع المزمع تصديرها.

وبناء على هذه الدراسة يمكن تحديد الأسواق الأكثر رواجاً والتي تمثل فرصة تسويقية مع الأخذ في الاعتبار الظروف الديناميكية المتغيرة.

ج/ اختيار العملاء:

وهنا يجب أن يتم اختيار العملاء بعناية فائقة بعد جمع معلومات وبيانات كافية عنهم، وفي هذا الصدد أيضاً يمكن الاسترشاد بآراء المنظمات الحكومية باليابان والمشرفة على شئون التجارة الخارجية.

وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع المصدر الموافقة على بعض العملاء بصفة مبدئية إلا أن الموافقة النهائية لا تتم إلا بعد زيارتهم ميدانياً.

وعليه يسعى المصدر الياباني إلى إقامة علاقة طيبة مع العملاء المشترين تطبيقاً للمثل الشائع في اليابان والذي بنص على: (قبل بيع السلع سيكون أهم شيء بالنسبة للعمل التجاري جعل المشترين يتقبلون ويحبون شخصية البائعين).

د /البحث الميداني:

وهنا يتم إجراء البحث الميداني في موقع السوق الذي تم اختياره، حيث يتم إرسال موظفي بحوث التسويق والطلب منهم بإعداد الدراسة بأنفسهم وبهذه الطريقة يتم استكمال بعض الأمور الغامضة التي لم يتم التعرف عليها من واقع الدراسة الميدانية، وبالإضافة إلى ذلك على باحث التسويق أن يتحقق من مجموعة من البنود أهمها على النحو التالي:

1. نظام الاستيراد، ونظام العمل المحلي.
2. معايير الجودة المطلوبة.
3. أنشطة المنافسين ، ومن هم؟و استراتيجياتهم التنافسية في الجودة والسعر ، والترويج والتوزيع وخدمات ما بعد البيع.
4. قنوات التوزيع التي تفي باحتياجات العملاء بكفاءة.
5. نظام الأسعار في قنوات التوزيع.
6. الحوافز الشرائية للعملاء.
7. إجراءات الترويج المطبقة.
8. ممارسات الإعلان المسموح بها.
9. الأعراف الخاصة للأنشطة التجارية المحلية.

ومن خلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من الدراسة المكتبية والميدانية يكون المصدر الياباني في موقف يمكنه من تقديم منتج يفي باحتياجات العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

أسئلة التقويم الذاتي :

?

1. عرّف بحوث التسويق الدولي.
2. لماذا تُدرس الأسواق الخارجية؟
3. ما هي الصعوبات التي تواجه بحوث التسويق الدولي؟
4. اشرح الجوانب المختلفة في دراسة الأسواق الدولية.
5. تناول بالشرح خطوات بحوث التسويق الدولي في الشركات اليابانية.

10- الخلاصة

هنا عزيزي الدارس، نكون قد وصلنا إلى نهاية مقرر بحوث التسويق، نتمنى أن تتحقق الفائدة المرجوة منه.

في هذه الجزء نورد تلخيصاً لأهم النقاط التي وردت في الوحدة الأخيرة منه وهي:

- بدأنا بشرح ماهية وأهمية بحوث التسويق الدولي وعرَّفناها بأنها البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق.
- ثم انتقلنا لمناقشة أسباب عدم القيام ببحوث التسويق الدولي مثل النظرة السلبية لدى المدراء، وصعوبة التنفيذ، وعدم توافر القرى التسويقية المدربة لإجراء مثل هذه البحوث وغيرها من الأسباب .
- بعد ذلك تناولنا الجوانب المختلفة في دراسة الأسواق الدولية مثل الأبعاد الاجتماعية والحضارية، العوامل الاقتصادية ،والقانونية والسياسية.
- كذلك وقفنا عند مصادر جمع البيانات والمعلومات عن الأسواق الدولية واستعراض الخطوات العملية لدراسة الأسواق الأجنبية، كما أوردنا أهم مجالات بحوث التسويق الدولي.
- أيضاً حددنا من الذي يقوم بدراسة الأسواق الأجنبية، فقد تقوم بها المنشأة بنفسها، أو قد تعهد بها إلى وكالات خارجية متخصصة.
- اختتمنا الوحدة بالحديث عن أبحاث التسويق الدولي في الشركات اليابانية من خلال استعراض أهم الخطوات التي تتبع في هذا المجال وهي اختيار السوق، الدراسة المكتبية، اختيار العملاء، والبحث الميداني.
- إلى أن نلقاك في مقرر آخر من مقررات الإدارية، نستودعك الله، ونتمنى لك التوفيق.

11- إجابات التدريبات

تدريب (1)

من أمثلة القيود القانونية علي التسويق الدولي:

- منع دولة الكويت لدخول منتجات غذائية مضي علي إنتاجها أكثر من ستة أشهر.
- القيود التي تفرضها ماليزيا علي زراعة المطاط.
- القيود المفروضة علي إنتاج التقنيات الحربية لإغراض تجارية.

تدريب (2)

العوامل التي توثر على القرارات الشرائية للمستهلكين هي مجموعتان من العوامل: الأولى داخلية مرتبطة بشخصية المستهلك مثل: الدوافع والحاجات والميول، والإدراك، الشخصية، والاتجاهات، أما المجموعة الثانية فخارجية مرتبطة بالبيئة المحيطة بالمستهلك مثل الثقافة، والطبقة الاجتماعية، وقادة الرأي، والجماعات المرجعية.

بحوث التسويق الدولي Internalionl Marketing Research

يمكن تعريفها بأنها البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية، وتسجيلها ،وتحليلها، لاتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية فيها.

بحوث المنتجات Products Research

وتسعى إلى الكشف عن فرص النجاح للمنتجات الجديدة في الأسواق الدولية من حيث :نوعية المنتجات المطلوبة ومستويات إشباعها،و التعبئة والتغليف ،ودرجة الاهتمام بهذه الخدمات المصاحبة للمنتج أثناء وبعد البيع.

بحوث المستهلك Consumer Research

وتهتم بالتعرف على خصائص العملاء والعوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية في التعامل مع دولة معين،ة والدوافع التي تؤسس عليها.

بحوث الترويج Promotion Research

وتهتم بدراسة أفضل أساليب الترويج في الأسواق الأجنبية والقيود التي قد تحد من عملية الترويج في هذه الأسواق وأسس تحديد ميزانية الترويج بفاعلية.

بحوث تكاليف التسويق Marketing Cost Research

وهي تعنى بتحليل تكاليف التسويق بالأسواق الأجنبية حسب المنتجات، الخدمات، الأسواق، العملاء، الفترات الزمنية.

بحوث التسعير Pricing Research

لتحديد العوامل المؤثرة في تحديد سياسات واستراتيجيات التسعير بهدف اختيار استراتيجية التسعير المناسبة لاختراق السوق.

بحوث المنافسة Competition Research

وتهتم بدراسة هيكل المنافسة وطبيعتها ودرجة حدتها ومجالاتها

13- المراجع:

1. A.T. Wheelen, & D. Hunger, Strategic Management, second Edition, Addison Wesley publishing company 1986.
2. عبد العزيز أبو نبعة، التسويق في المملكة العربية السعودية دراسة تحليلية، معهد الإدارة العامة، الرياض1983 م.
3. توشيو أبكاوا، التسويق المحلي والعالمي مع التركيز على أبحاث التسويق، ندوة تجربة الإدارة الصناعية في اليابان، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، 1988 م.



